

**CLÁUDIA MARGARIDA AEROPORTOS E TURISMO RESIDENCIAL.
BRITO RIBEIRO DE DO CONHECIMENTO ÀS ESTRATÉGIAS
ALMEIDA**



**CLÁUDIA MARGARIDA AEROPORTOS E TURISMO RESIDENCIAL.
BRITO RIBEIRO DE DO CONHECIMENTO ÀS ESTRATÉGIAS
ALMEIDA**

Dissertação apresentada à Universidade de Aveiro para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Doutor em Turismo, realizada sob a orientação científica da Professora Doutora Ana Maria Alves Ferreira, Professora Adjunta da Escola Superior de Gestão, Hotelaria e Turismo da Universidade do Algarve e do Professor Doutor Carlos Manuel Martins da Costa, Professor Associado com Agregação do Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial da Universidade de Aveiro

Apoio financeiro da Fundação para a
Ciência e a Tecnologia, no âmbito de
uma Bolsa de Doutoramento em
Empresa

Apoio financeiro da ANA, Aeroportos
de Portugal, no âmbito de uma Bolsa
de Doutoramento em Empresa

dedicatória

Um dia sonhei que podia chegar a este momento...

Vocês estiveram sempre lá e acreditaram que a viagem era possível...

Este trabalho também é Vosso...

A vocês (Carlos, Cucas e Sheik)...

Um trio especial e inigualável...

Desculpem as ausências, o trabalho árduo...

Não teria conseguido sem o vosso apoio!

À restante família e amigos, pilares importantes e sempre presentes.

O Júri

Presidente:

Reitora da Universidade de Aveiro

Vogais:

Doutor João Pinto Guerreiro
Professor Catedrático da Universidade do Algarve

Doutor Tomás Manuel Mazón Martínez
Professor Titular do Departamento de Sociologia da Universidade de Alicante

Doutor Carlos Manuel Martins da Costa
Professor Associado com Agregação da Universidade de Aveiro

Doutora Maria do Rosário Maurício Ribeiro Macário
Professora Auxiliar do Instituto Superior Técnico da Universidade Técnica de Lisboa

Doutora Elisabeth Kastenholz
Professora Auxiliar da Universidade de Aveiro

Doutora Ana Maria Alves Pedro Ferreira
Professora Adjunta da Escola Superior de Gestão, Hotelaria e Turismo da Universidade do Algarve

agradecimentos

“Na multidão encontramos momentos, pessoas e situações que nos permitem crescer, aprender e acima de tudo viver situações novas e sempre diferentes. É nestes momentos que percebemos que apenas somos mais um na multidão, mas que com o apoio de outros, que também a ela pertencem, podemos ser maiores, podemos realizar sonhos e chegar a limites até aí inimagináveis.”

Um obrigado especial...

À Fundação para a Ciência e a Tecnologia e à empresa ANA, Aeroportos de Portugal, pela Bolsa de Doutoramento em Empresa concedida.

À ANA, Aeroportos de Portugal, na pessoa do Engº Heitor da Fonseca e do Engº António Correia Mendes, por me permitirem realizar o meu estudo nas instalações do Aeroporto de Faro.

Aos colegas da Divisão de Marketing e Apoio ao Cliente do Aeroporto de Faro pela ajuda e apoio.

À ESGHT e a todos os colegas de núcleo que contribuíram para que eu pudesse estar dispensada de serviço docente.

Ao Turismo do Algarve na pessoa do seu Presidente, Dr. António Pina, pela disponibilidade de materiais.

Às colegas da biblioteca da ESGHT, sempre disponíveis.

Aos autores nacionais e estrangeiros que generosamente me enviaram os seus livros e artigos científicos.

Aos entrevistados nacionais e estrangeiros que colaboraram em toda a investigação.

Ao Prof. Tomas Mazón (Universidade de Alicante) pelo seu apoio e ajuda na percepção do fenómeno do turismo residencial.

À Prof. Doutora Margarida de Jesus pela revisão final do texto relativo ao tratamento de dados.

**E a todos com quem me cruzei nestes caminhos “árduos” da investigação...
um sincero agradecimento e redobrado prazer de ter podido conviver convosco!**

agradecimentos

Aos meus Orientadores, Coordenador de empresa e Mestre de sempre...

Querida Ana,

Por cada minuto que privei contigo...

Por cada hora ao telefone...

Por todas as dúvidas...

Por todos os teus sábios conselhos...

... o meu sincero e inesgotável agradecimento...

Professor Carlos Costa,

Pela disponibilidade...

Por ser assim...

Pela sua energia...

Por cada palavra de incentivo e de ânimo constante...

... um grande e “aéreo” obrigada...

Francisco,

Por teres acreditado nas minhas “casinhas”...

Por cada ideia...

Pelo apoio e paciência...

Pelo trabalho em equipa nestes dois longos anos...

... desdobrados agradecimentos...

Mestre de sempre...

Pela sua brilhante carreira...

Por me ter ensinado tudo o que sei de Turismo...

Por continuar sempre nos nossos corações...

... a nossa *estrelinha mais cintilante*, que brilha sempre para nós...

Professor Doutor João Félix Martins

palavras-chave

Aeroportos; Turismo residencial; Gestão do conhecimento; Parcerias

resumo

O problema da nossa pesquisa resultou de uma ampla revisão de literatura que visava cruzar quatro áreas distintas, a gestão do conhecimento, as parcerias estratégicas, os aeroportos e o turismo residencial. Estas áreas permitiram-nos avaliar o quão diversificados podem ser os estudos turísticos e estabelecer relações de proximidade entre as diferentes temáticas.

O objectivo do problema definido visava estabelecer uma relação entre a gestão integrada do conhecimento e o trabalho conjunto dos aeroportos com outras entidades do sector público e privado e a forma como esta podia contribuir de forma favorável para a delineação adequada de estratégias de negociação de rotas com as companhias aéreas, potenciando o desenvolvimento de novos segmentos de mercado turístico, como é o caso do turismo residencial, e originar alterações na procura turística de uma região.

A metodologia adoptada para dar resposta à nossa investigação insere-se numa matriz desenvolvida no processo de elaboração do estudo. A matriz EGIC (espiral da gestão integrada do conhecimento) abrange diferentes métodos e técnicas de investigação, que passam pela aplicação de questionários (procura e oferta), entrevistas com especialistas e painel de debate, permitindo reunir dados para caracterizar o segmento de mercado do turismo residencial no Algarve. Esta matriz tem como objectivo reunir informação que permita sustentar o conhecimento de um segmento de mercado turístico e criar uma plataforma de apoio ao seu desenvolvimento futuro na região em estudo.

Os resultados obtidos nas várias técnicas utilizadas permitiram-nos caracterizar este segmento de mercado e identificar quais as principais lacunas de informação existentes e sobre as quais é necessário incidir no futuro.

Numa fase final do estudo apresentamos uma hipótese de estrutura de uma plataforma de apoio ao desenvolvimento integrado do turismo residencial, assim como as principais actividades que esta deveria integrar de modo a fazer face às necessidades da região algarvia.

keywords

Airports; Residential tourism; Knowledge management; Partnerships

abstract

The research question of this thesis resulted from a broad review of the literature which focused on knowledge management, strategic partnerships, airports and residential tourism. Studying such areas has enabled us to establish the diversity within tourism research and the proximity between such subjects.

Our research question aimed to establish a relationship between knowledge management as a process and the partnerships between airports and public and private organizations in order to demonstrate in which way this might contribute towards an accurate strategy and negotiation for airlines route development, as well as enhancing the development of new markets and tourist segments, such as residential tourism, consequently altering the tourism demand within the region.

We have used a research methodology named EGIC matrix (Integrated Knowledge Management Spiral), which consists of different methods and research techniques, such as supply and demand questionnaires and specialist interviews in order to analyse and characterise the residential tourism segment in the Algarve. The final objective is to combine sufficient information to support the knowledge of a market segment and create a support platform for its future development, within the region studied.

The results of our research suggest that there are some shortcomings in the available information, which should be analysed in the near future.

In the final phase of our study we present some structural guidelines for a new support platform for residential tourism development, together with some of the key actions it should integrate in order to fulfil the requirements of the Algarve region.

NOTA INTRODUTÓRIA

A BOLSA DE DOUTORAMENTO EM EMPRESA

Durante o processo de realização deste estudo foi atribuída à investigadora uma Bolsa de Doutoramento em Empresa da Fundação para a Ciência e a Tecnologia, que visa “promover a formação avançada em ambiente empresarial através da cooperação entre a empresa e a universidade em torno de projectos de interesse para a empresa e cujo desenvolvimento permita ao estudante a obtenção do grau de doutor, conferido pela universidade” (FCT, 2006).

A entidade empresarial onde decorreram os trabalhos foi a ANA, Aeroportos de Portugal, Aeroporto de Faro, onde a doutoranda permaneceu durante um período de dois anos (8 de Fevereiro de 2007 a 10 Fevereiro de 2009).

A triangulação gerada entre a doutoranda, os orientadores universitários e o supervisor empresarial, revelou-se desde cedo muito importante e a chave para o cumprimento dos objectivos do estudo. A distância física e processual entre a universidade e a empresa foi minimizada pela permanência da investigadora no seio empresarial, assim como na sua ligação à vida universitária, permitindo estabelecer uma ponte de conhecimento e partilha entre todos. No final deste processo é possível afirmar que as partes envolvidas saíram beneficiadas e que se estabeleceu um elo relacional importante e interessante, que pode ser benéfico para futuras investigações.

As Bolsas de Doutoramento em Empresa são, do nosso ponto de vista, importantes para a investigação que se defende actualmente, mais aplicada e próxima da realidade empresarial. A integração de um investigador numa organização que desconhece permite-lhe conhecer de perto os processos e as tarefas inerentes a vários departamentos ou áreas laborais, permitindo a recolha diária de *inputs* que podem ser integrados no estudo. Numa outra perspectiva encontramos o *know-how* específico que o doutorando possui e que pode ser benéfico para a empresa, suscitando debates, a partilha de ideias e transmissão de conhecimento de cariz mais teórico.

O TEMA EM ESTUDO

O processo de escolha do tema a estudar não foi uma tarefa individual, mas sim o resultado de uma análise conjunta entre a investigadora e a Direcção do Aeroporto de Faro, sobre quais as temáticas onde se evidenciava uma falta de dados e de conhecimento sistematizado, na região e no próprio aeroporto.

Neste sentido, verificou-se que existia uma necessidade crescente de informação que permitisse caracterizar de forma detalhada o segmento de mercado do turismo residencial, que em 2006, data de início do nosso estudo, havia sido apontado pelo Secretário de Estado do Turismo, como um dos novos produtos estratégicos a desenvolver no país e em concreto no Algarve, mas sobre o qual o Aeroporto de Faro não detinha dados ou informações adicionais que permitissem uma avaliação mais aprofundada.

Para cumprir os objectivos estabelecidos inicialmente foi necessário adoptar uma metodologia que permitisse gerar novo conhecimento. Deste modo foram utilizadas diferentes técnicas de recolha e análise de dados, adequadas ao estudo e ao cumprimento dos objectivos associados a um trabalho de investigação conducente à obtenção de um grau de Doutor.

Importa salientar que actualmente um aeroporto desempenha um papel diferenciado de outrora, tendo deixado de ser um mero local de embarque e desembarque de passageiros que viajam por via aérea, para passar a ser um centro de transporte intermodal orientado para o desenvolvimento, uma plataforma para diversas actividades comerciais e um parceiro para o desenvolvimento económico.

Este novo conceito de aeroporto originou uma alteração no seu posicionamento junto dos *stakeholders* da região onde se inserem e a adopção de estratégias assentes em informação actualizada sobre tendências e novas exigências do mercado, a par com os demais intervenientes da região.

A integração da investigadora no Aeroporto de Faro, revelou-se desde cedo uma mais-valia para o estudo, quer pelos *inputs* que se recolheram, quer pela aproximação à sua realidade empresarial e aos processos internos, permitindo compreender a importância que toda a informação compilada poderia representar no relacionamento do Aeroporto de Faro com as companhias aéreas, quer na negociação adequada de rotas, quer na captação de novas companhias aéreas.

A temática do turismo residencial é interligada neste contexto pelo facto de ser um segmento de mercado com grande desenvolvimento nos últimos anos em Portugal e em concreto no Algarve, que envolve investimentos elevados no destino, em novos empreendimentos turísticos, complexos de animação e complexos desportivos de apoio. No entanto é importante não esquecer que na sua grande maioria os turistas que estão associados a este e a outros segmentos de procura turística, se deslocam para os destinos por via aérea, sendo por isso muito importante estabelecer elos de ligação entre as companhias aéreas, os aeroportos e os vários intervenientes do destino, pois só assim se podem adequar estratégias individuais e em parceria entre todos os interessados, com o objectivo de captar clientes e até mesmo novos investimentos para a região.

Os conceitos teóricos que se conhecem apontam para que os proprietários estrangeiros de uma habitação visitem várias vezes por ano o destino onde possuem uma segunda habitação, em períodos de menor procura turística, o que permite reduzir os índices de sazonalidade do destino. Importa por isso a um aeroporto conhecer que tipo de procura é gerada por este segmento de mercado de modo a poder integra-lo em futuras estratégias individuais e/ou em parceria com os demais *stakeholders* da região.

ÍNDICE GERAL

NOTA INTRODUTÓRIA	xvii
ÍNDICE DE TABELAS	xxvii
ÍNDICE DE MAPAS	xxxix
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xxxix
GLOSSÁRIO	xxxix
1 – O SISTEMA TURÍSTICO	1
INTRODUÇÃO.....	1
1.1 – A TEORIA DE SISTEMAS.....	2
1.2 – DEFINIÇÃO DE SISTEMA	3
1.3 – MODELOS SISTÉMICOS DE ANÁLISE DO SECTOR TURÍSTICO	5
1.3.1 – O SISTEMA TURÍSTICO	6
1.3.2 – PERSPECTIVAS TEÓRICAS SOBRE O DESENVOLVIMENTO DOS DESTINOS TURÍSTICOS	13
1.3.3 – MODELO DO CICLO DE VIDA DOS DESTINOS PROPOSTO POR BUTLER (1980).....	16
1.3.4 – MODELO DO CICLO DE VIDA DOS DESTINOS PROPOSTO POR STRAPP (1988).....	29
1.3.5 – MODELO DE GESTÃO DOS DESTINOS PROPOSTO POR BIEGER (2006)	32
1.3.6 – CONSIDERAÇÕES SOBRE OS INDICADORES DE ANÁLISE.....	34
1.4 – CARACTERÍSTICAS DO SECTOR TURÍSTICO	41
CONCLUSÃO	44
2 – O PROCESSO DE GESTÃO DO CONHECIMENTO APLICADO AO SECTOR TURÍSTICO.....	47
INTRODUÇÃO.....	47
2.1 – O PROCESSO DE GESTÃO DO CONHECIMENTO	47
2.2 – BARREIRAS PARA A APLICAÇÃO DE PROCESSOS DE GESTÃO DO CONHECIMENTO	59
2.3 – A IMPORTÂNCIA DA GESTÃO DO CONHECIMENTO PARA O SECTOR TURÍSTICO	60
2.4 – MATRIZ EGIC – ESPIRAL DA GESTÃO INTEGRADA DO CONHECIMENTO	66
2.5 – APLICAÇÃO DA MATRIZ EGIC NUMA ETAPA DE REJUVENESCIMENTO DE UM DESTINO	75
CONCLUSÃO	83
3 – O TRABALHO EM REDE E AS PARCERIAS ESTRATÉGICAS	85
INTRODUÇÃO.....	85
3.1 – A IMPORTÂNCIA DO TRABALHO EM REDE E EM PARCERIA	85
3.2 – O TRABALHO EM REDE E AS PARCERIAS NAS ORGANIZAÇÕES TURÍSTICAS	88
3.3 – APLICAÇÃO DO TRABALHO EM REDE E EM PARCERIA AO SECTOR TURÍSTICO.....	94
CONCLUSÃO	104
4 – ANÁLISE DA ACTIVIDADE DOS AEROPORTOS.....	105
INTRODUÇÃO.....	105

4.1 – EVOLUÇÃO DO CONCEITO E DO NEGÓCIO AEROPORTUÁRIO	105
4.2 – AEROPORTOS TURÍSTICOS	107
4.3 – O NOVO POSICIONAMENTO DOS AEROPORTOS	110
4.4 – A EVOLUÇÃO DA RELAÇÃO DOS AEROPORTOS COM AS COMPANHIAS AÉREAS	113
4.5 – A EVOLUÇÃO DA RELAÇÃO DOS AEROPORTOS COM OS <i>STAKEHOLDERS</i> DA REGIÃO	119
CONCLUSÃO	124
5 – ANÁLISE DE UM SEGMENTO DE MERCADO TURÍSTICO: TURISMO RESIDENCIAL	125
INTRODUÇÃO.....	125
5.1 – A IMPORTÂNCIA DA IDENTIFICAÇÃO/CONHECIMENTO DOS SEGMENTOS DE MERCADO TURÍSTICO.....	125
5.2 – CONSIDERAÇÕES SOBRE O CONCEITO DE TURISMO RESIDENCIAL	129
5.3 – IMPACTE DAS CRISES DOS MERCADOS FINANCEIROS NO SECTOR DA CONSTRUÇÃO	133
5.4 – APLICAÇÃO DA MATRIZ EGIC AO ESTUDO DO TURISMO RESIDENCIAL	138
CONCLUSÃO	152
6 – METODOLOGIA	153
INTRODUÇÃO.....	153
6.1 – METODOLOGIA PROPOSTA.....	154
6.1.1 – SELECÇÃO DA TEMÁTICA A ESTUDAR.....	157
6.1.2 – RECOLHA DE INFORMAÇÃO E REVISÃO DE LITERATURA	158
6.1.3 – CONSTRUÇÃO DO MODELO TEÓRICO.....	160
6.1.4 – DEFINIÇÃO DO PROBLEMA DE PESQUISA	165
6.1.5 – DEFINIÇÃO DOS OBJECTIVOS GERAIS E ESPECÍFICOS	165
6.1.6 – DEFINIÇÃO DAS HIPÓTESES DE INVESTIGAÇÃO	167
6.1.7 – JUSTIFICAÇÃO DO TEMA	168
6.1.8 – SELECÇÃO DOS MÉTODOS E TÉCNICAS	176
6.1.8.1 – Técnicas Qualitativas	178
6.1.8.2 – Técnicas Quantitativas	180
6.1.8.3 – Métodos e técnicas escolhidas para a investigação	181
6.1.9 – APLICAÇÃO DOS MÉTODOS E TÉCNICAS ESCOLHIDAS	182
6.1.9.1 – Painel de debate	182
6.1.9.2 – Estudo da procura.....	183
6.1.9.2.1 - Definição da amostra.....	206
6.1.9.3 – Estudo da Oferta.....	219
6.1.9.3.1 – Cadeia de valor de um projecto de imobiliário residencial-turístico.....	219
6.1.9.3.2 – Questionário da oferta	220
6.1.9.3.2.1 – Elaboração do questionário da oferta	221
6.1.9.3.2.2 – Definição da amostra.....	228
6.1.9.3.2.3 – Aplicação dos questionários	229
6.1.9.3.2.4 – Análise dos dados obtidos	230
6.1.9.3.3 – Inventariação do investimento em curso relativo a projectos de imobiliário residencial-turístico no Algarve.....	231
6.1.9.4 – Estudo de caso	232
6.1.10 – DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	234
6.1.11 – APRESENTAÇÃO DE CONCLUSÕES	234
6.1.12 – LIMITAÇÕES DO ESTUDO	234
6.1.13 – CONTRIBUIÇÃO DO ESTUDO.....	236
CONCLUSÃO	237

7. ESTUDO DE CASO – AEROPORTO DE FARO E TURISMO RESIDENCIAL	239
INTRODUÇÃO.....	239
7.1 – O CASO DO AEROPORTO DE FARO.....	240
7.1.1 – O AEROPORTO DE FARO NO CONTEXTO DO SISTEMA AEROPORTUÁRIO NACIONAL.....	240
7.1.2 – CARACTERÍSTICAS DO AEROPORTO DE FARO	241
7.2 – MODELO DO CICLO DE VIDA DOS DESTINOS APLICADO AO ALGARVE	251
7.3 – APLICAÇÃO DA MATRIZ EGIC AO ESTUDO DO TURISMO RESIDENCIAL NO ALGARVE	265
7.3.1 – CONHECIMENTO TÁCITO E EXPLÍCITO	268
7.3.2 – INVENTARIAÇÃO	268
7.3.2.1 – Definição de alojamento de turismo residencial	268
7.3.2.2 – Indicadores de medição do turismo residencial.....	271
7.3.2.3 – Legislação aplicável.....	274
7.3.2.4 – Panorama do parque habitacional em Portugal.....	278
7.3.2.5 – Tendências actuais e futuras do turismo residencial em Portugal	282
7.3.3 – CAPTAÇÃO DE INFORMAÇÃO	289
7.3.3.1 – Painel de debate	289
No final deste painel de debate ficou perceptível que para uma investigação aplicada, a discussão de pontos de vista e a partilha de opiniões entre potenciais parceiros constitui uma ferramenta importante de inventariação de conhecimento e ao mesmo tempo de identificação de novos pontos a estudar com detalhe no futuro.....	292
7.3.3.2 – Recolha de dados primários	292
7.3.4 – CODIFICAÇÃO DOS RESULTADOS OBTIDOS	293
7.3.4.1 – Estudo da Procura.....	293
7.3.4.1.1 – Modelo do processo de decisão de compra de uma habitação num destino turístico.....	293
7.3.4.1.2 – O questionário da procura.....	297
7.3.4.1.3. – Análise dos dados do questionário da procura	300
7.3.4.1.3.1 – Análise geral dos resultados	300
7.3.4.1.3.2 – Passageiros com intenção de compra de uma habitação no Algarve	303
7.3.4.1.3.3 – Proprietários de uma habitação no Algarve	309
7.3.4.1.3.4 – Resumo dos dados obtidos por mercado	340
7.3.4.2 – Estudo da oferta	344
7.3.4.2.1 – Cadeia de valor associada a um projecto de imobiliário residencial-turístico	344
7.3.4.2.2 – Questionário aos intervenientes da oferta.....	362
7.3.4.2.3 – Análise dos dados do questionário aos intervenientes da oferta	363
7.3.4.2.4 – Comparação dos resultados do questionário da procura e oferta	373
7.3.4.2.5 – Análise da Oferta prevista para o Algarve (Turismo residencial)	375
7.3.5 – TRANSFERÊNCIA E USO DA INFORMAÇÃO OBTIDA	383
7.3.6 – PLATAFORMA DE APOIO AO DESENVOLVIMENTO INTEGRADO DO TURISMO RESIDENCIAL NO ALGARVE	384
7.4 – ANÁLISE DO PROBLEMA DE PESQUISA E HIPÓTESES DE INVESTIGAÇÃO.....	389
CONCLUSÃO	393
8. CONCLUSÕES	395
INTRODUÇÃO.....	395
8.1 – A EVOLUÇÃO DO POSICIONAMENTO DOS AEROPORTOS.....	397
8.2 – A IMPORTÂNCIA DO CONHECIMENTO PARA O NEGÓCIO AEROPORTUÁRIO	398
8.3 – AEROPORTOS E TURISMO RESIDENCIAL	401
8.4 – O EFEITO DAS MUDANÇAS DO MERCADO NO SEGMENTO DO TURISMO RESIDENCIAL.....	402
8.5 – PRINCIPAIS DIFICULDADES NA REALIZAÇÃO DA INVESTIGAÇÃO	404

8.6 – REFLEXÃO CRÍTICA ACERCA DA INVESTIGAÇÃO REALIZADA.....	404
8.7 – RECOMENDAÇÕES PARA FUTURAS LINHAS DE INVESTIGAÇÃO.....	406
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	409
ANEXOS	456

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1 – SISTEMA TURÍSTICO PROPOSTO POR LEIPER	7
FIGURA 2 – CICLO DE VIDA DE UMA ÁREA TURÍSTICA (BUTLER, 1980)	16
FIGURA 3 – CICLO DE VIDA DE UM DESTINO ASSOCIADO À DURAÇÃO MÉDIA DA ESTADA (STRAPP, 1988).....	30
FIGURA 4 – MATRIZ DA ESPIRAL DA GESTÃO INTEGRADA DO CONHECIMENTO (EGIC)	67
FIGURA 5 – APLICAÇÃO DA MATRIZ EGIC À ANÁLISE DE UM SEGMENTO DE MERCADO TURÍSTICO	78
FIGURA 6 – MODELO TEÓRICO DA PROBLEMÁTICA EM ESTUDO.....	82
FIGURA 7 – MODELO DO CICLO DE VIDA DAS PARCERIAS.....	90
FIGURA 8 – CLASSIFICAÇÃO DOS SERVIÇOS AVIAÇÃO E NÃO AVIAÇÃO	106
FIGURA 9 – POSICIONAMENTO DOS AEROPORTOS RELATIVAMENTE ÀS COMPANHIAS AÉREAS E STAKEHOLDERS DA REGIÃO	109
FIGURA 10 – A EVOLUÇÃO DO PAPEL DOS AEROPORTOS.....	114
FIGURA 11 – RELAÇÃO TRIANGULAR ENTRE AEROPORTOS/COMPANHIAS AÉREAS/TERRITÓRIO	120
FIGURA 12 – INTERVENIENTES ABRANGIDOS NO DESENVOLVIMENTO DE ROTAS	121
FIGURA 13 – EVOLUÇÃO DO PAPEL DOS AEROPORTOS E MATRIZ EGIC	123
FIGURA 14 – TENDÊNCIAS QUE PROPICIAM O DESENVOLVIMENTO DO TURISMO RESIDENCIAL	132
FIGURA 15 – MATRIZ EGIC APLICADA AO ESTUDO DO TURISMO RESIDENCIAL	139
FIGURA 16 – ETAPAS DO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA	145
FIGURA 17 – ETAPAS DE AVALIAÇÃO DE ALTERNATIVAS E A DECISÃO DE COMPRA	146
FIGURA 18 – PROCESSO DE UTILIZAÇÃO E DESCARTE DE PRODUTOS	147
FIGURA 19 – MODELO DO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA PROPOSTO PELO GRUPO I	148
FIGURA 20 – CADEIA DE VALOR DE UM PROJECTO DE IMOBILIÁRIO RESIDENCIAL-TURÍSTICO NA ÓPTICA DE UMA MEDIADORA IMOBILIÁRIA.....	150
FIGURA 21 – CADEIA DE VALOR DE UM PROJECTO DE IMOBILIÁRIO RESIDENCIAL-TURÍSTICO NA ÓPTICA DE UMA ENTIDADE BANCÁRIA.....	150
FIGURA 22 – CADEIA DE VALOR DE UM PROJECTO DE IMOBILIÁRIO RESIDENCIAL-TURÍSTICO (INICIAL)	151
FIGURA 23 – METODOLOGIA PROPOSTA PARA O ESTUDO	156
FIGURA 24 – TEMÁTICAS ABRANGIDAS PELA REVISÃO DE LITERATURA	159
FIGURA 25 – ETAPAS DA CONCEPÇÃO DO MODELO TEÓRICO	161
FIGURA 26 – MODELO TEÓRICO DA PROBLEMÁTICA EM ESTUDO.....	162
FIGURA 27 – MÉTODOS E TÉCNICAS DE INVESTIGAÇÃO CIENTÍFICA	178
FIGURA 28 – SEQUÊNCIA DOS MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADAS NO ESTUDO	181
FIGURA 29 – MODELO DAS ETAPAS DO PROCESSO DE REALIZAÇÃO DE UM QUESTIONÁRIO.....	184
FIGURA 30 – QUESTÕES ELIMINATÓRIAS DO QUESTIONÁRIO DA PROCURA	186
FIGURA 31 – METODOLOGIA PARA A ELABORAÇÃO DO QUESTIONÁRIO DA PROCURA.....	187
FIGURA 32 – METODOLOGIA UTILIZADA NO ESTUDO DA PROCURA	206
FIGURA 33 – ROTAS ANALISADAS NO ESTUDO (POR MERCADO)	214
FIGURA 34 – APLICAÇÃO DA MATRIZ EGIC À ANÁLISE DO TURISMO RESIDENCIAL NO ALGARVE	267
FIGURA 35 – REGISTOS E SERVIÇOS REQUISITADOS POR UM PROPRIETÁRIO DURANTE O PROCESSO DE AQUISIÇÃO DE UMA HABITAÇÃO	272
FIGURA 36 – LEGISLAÇÃO APLICÁVEL À INSTALAÇÃO E FUNCIONAMENTO DOS EMPREENDIMENTOS TURÍSTICOS	275
FIGURA 37 – EVOLUÇÃO DO CONCEITO DE “CASA PARTICULAR” A “ALOJAMENTO LOCAL” NA LEGISLAÇÃO APLICÁVEL.....	276
FIGURA 38 – PARTICIPANTES NO PAINEL DE PERITOS	289
FIGURA 39 – METODOLOGIA UTILIZADA NO PAINEL DE PERITOS	290
FIGURA 40 – ANÁLISE SWOT DO TURISMO RESIDENCIAL EM PORTUGAL	291
FIGURA 41 – MODELO DO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA DE UMA HABITAÇÃO NUM DESTINO TURÍSTICO	294
FIGURA 42 – PERGUNTAS DO QUESTIONÁRIO DA PROCURA EFECTUADAS COM BASE NO MODELO DO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA DE UMA SEGUNDA HABITAÇÃO NUM DESTINO TURÍSTICO	298
FIGURA 43 – MODELO DO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA DE UMA HABITAÇÃO NUM DESTINO TURÍSTICO APLICADO AOS PROPRIETÁRIOS QUE REFERIRAM UTILIZAR E NÃO UTILIZAR SERVIÇOS DE CONDOMÍNIO	338
FIGURA 44 – MODELO DO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA DE UMA HABITAÇÃO NUM DESTINO TURÍSTICO APLICADO MERCADO DO REINO UNIDO.....	340
FIGURA 45 – MODELO DO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA DE UMA HABITAÇÃO NUM DESTINO TURÍSTICO APLICADO MERCADO DA ALEMANHA.....	341

FIGURA 46 – MODELO DO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA DE UMA HABITAÇÃO NUM DESTINO TURÍSTICO APLICADO MERCADO DA IRLANDA	342
FIGURA 47 – MODELO DO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA DE UMA HABITAÇÃO NUM DESTINO TURÍSTICO APLICADO MERCADO DA HOLANDA.....	343
FIGURA 48 – EVOLUÇÃO DO MODELO DA CADEIA DE VALOR DE UM PROJECTO DE IMOBILIÁRIO RESIDENCIAL-TURÍSTICO APÓS REUNIÃO COM OS VÁRIOS INTERVENIENTES.....	345
FIGURA 49 – FLUXO DE PROCESSOS DA CADEIA DE VALOR DE UM PROJECTO DE IMOBILIÁRIO RESIDENCIAL-TURÍSTICO	346
FIGURA 50 – ANÚNCIO CONJUNTO DE UM PROJECTO IMOBILIÁRIO – PROMOTOR E ENTIDADE BANCÁRIA.....	350
FIGURA 51 – PROCESSOS E INTERVENIENTES DA CADEIA DE VALOR DE UM PROJECTO IMOBILIÁRIO RESIDENCIAL-TURÍSTICO.....	358
FIGURA 52 – INTERACÇÃO ENTRE O MODELO DA CADEIA DE VALOR DE UM PROJECTO DE IMOBILIÁRIO RESIDENCIAL-TURÍSTICO E O MODELO DAS ETAPAS DO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA DE UMA HABITAÇÃO.....	360
FIGURA 53 – INTERACÇÃO ENTRE MODELOS (TENDÊNCIAS QUE PROPICIAM O DESENVOLVIMENTO DO TURISMO RESIDENCIAL/CADEIA DE VALOR DE UM PROJECTO DE IMOBILIÁRIO RESIDENCIAL-TURÍSTICO/MODELO PROCESSO DECISÃO DE COMPRA DE UMA HABITAÇÃO NUM DESTINO TURÍSTICO).....	361
FIGURA 54 – MASTERPLAN DO CASCADE RESORT EM LAGOS	376
FIGURA 55 – MASTERPLAN DO <i>RESORT</i> QUINTA DO VALE EM CASTRO MARIM (PROJECTO PIN)	377
FIGURA 56 – EXEMPLO DE SITE NA INTERNET COM MORADIAS PARA ARRENDAMENTO NO ALGARVE	379
FIGURA 57 – EXEMPLOS DE ALOJAMENTO LOCAL INSERIDO EM CONDOMÍNIOS FECHADOS.....	380
FIGURA 58 – EXEMPLO DE ALOJAMENTO LOCAL - MORADIAS ISOLADAS	380
FIGURA 59 – LOGÓTIPO DA PLATAFORMA DE APOIO AO DESENVOLVIMENTO INTEGRADO DO TURISMO RESIDENCIAL NO ALGARVE	386
FIGURA 60 – EIXOS DE ACTUAÇÃO DA PADITRA.....	387

ÍNDICE DE TABELAS

TABELA 1 – ETAPAS DO CICLO DE VIDA DE UM DESTINO E TIPOLOGIA DOS TURISTAS	15
TABELA 2 – RESUMO DE ESTUDOS E INDICADORES UTILIZADOS PARA AVALIAR O CICLO DE VIDA DOS DESTINOS PROPOSTO POR BUTLER	35
TABELA 3 – ETAPAS DO CICLO DE VIDA DO DESTINO POR FACTOR DE ANÁLISE	38
TABELA 4 – RELAÇÃO ENTRE OS MÉTODOS DE GESTÃO DO CONHECIMENTO E OS QUATRO MODOS DE CRIAÇÃO DE CONHECIMENTO	55
TABELA 5 – CARACTERÍSTICAS PARA PARCERIAS BEM SUCEDIDAS	75
TABELA 6 – FASES DO CICLO DE VIDA DAS PARCERIAS ESTRATÉGICAS	88
TABELA 7 – EXEMPLOS DE PARCERIAS PÚBLICO/PRIVADAS NO MUNDO	91
TABELA 8 – EXEMPLOS DE PARCERIAS NO SECTOR TURÍSTICO – ÂMBITO INTERNACIONAL	97
TABELA 9 – EXEMPLOS DE PARCERIAS NO SECTOR TURÍSTICO – ÂMBITO NACIONAL	98
TABELA 10 – ÁREAS DE COOPERAÇÃO PÚBLICO/PRIVADA MAIS EFECTIVA	100
TABELA 11 – PERSPECTIVA FUTURA DAS ÁREAS DE ACTUAÇÃO MAIS EFICAZES DA COOPERAÇÃO PÚBLICO/PRIVADA	101
TABELA 12 – DIFERENÇAS ENTRE AS ESTRATÉGIAS DAS COMPANHIAS AÉREAS DE BAIXO CUSTO E AS COMPANHIAS AÉREAS TRADICIONAIS REGULARES	115
TABELA 13 – INFRA-ESTRUTURAS NECESSÁRIAS NUM AEROPORTO PARA AS COMPANHIAS AÉREAS DE BAIXO CUSTO E PARA AS COMPANHIAS AÉREAS TRADICIONAIS REGULARES	116
TABELA 14 – QUADRO RESUMO DAS DEFINIÇÕES PROPOSTAS PARA TURISMO RESIDENCIAL	131
TABELA 15 – TURISMO RESIDENCIAL – PROPOSTAS DE METODOLOGIAS DE MEDIÇÃO	142
TABELA 16 – METODOLOGIA UTILIZADA PARA RECOLHA DE DADOS – ESTUDO SOBRE TURISMO RESIDENCIAL NA EUROPA	144
TABELA 17 – OBJECTIVOS GERAIS E ESPECÍFICOS	166
TABELA 18 – QUOTA DE MERCADO DE PASSAGEIROS NO AEROPORTO DE FARO (1996-2007)	173
TABELA 19 – CARACTERÍSTICAS DAS TÉCNICAS QUALITATIVAS	179
TABELA 20 – CARACTERÍSTICAS DAS TÉCNICAS QUANTITATIVAS	180
TABELA 21 – ESPECIALISTAS QUE VALIDARAM AS QUESTÕES DO QUESTIONÁRIO DA PROCURA	188
TABELA 22 – CONSIDERAÇÕES SOBRE A QUESTÃO RELATIVAS À CARACTERIZAÇÃO DO VOO	193
TABELA 23 – CONSIDERAÇÕES SOBRE A QUESTÃO Nº 1 - PROCURA	193
TABELA 24 – CONSIDERAÇÕES SOBRE A QUESTÃO Nº 2 - PROCURA	194
TABELA 25 – CONSIDERAÇÕES SOBRE A QUESTÃO Nº 3 - PROCURA	194
TABELA 26 – CONSIDERAÇÕES SOBRE A QUESTÃO Nº 4 - PROCURA	194
TABELA 27 – CONSIDERAÇÕES SOBRE A QUESTÃO Nº 5 - PROCURA	195
TABELA 28 – CONSIDERAÇÕES SOBRE A QUESTÃO Nº 6 - PROCURA	195
TABELA 29 – CONSIDERAÇÕES SOBRE A QUESTÃO Nº 7 - PROCURA	195
TABELA 30 – CONSIDERAÇÕES SOBRE A QUESTÃO Nº 8 - PROCURA	196
TABELA 31 – CONSIDERAÇÕES SOBRE A QUESTÃO Nº 9 - PROCURA	196
TABELA 32 – CONSIDERAÇÕES SOBRE A QUESTÃO Nº 10 - PROCURA	197
TABELA 33 – CONSIDERAÇÕES SOBRE A QUESTÃO Nº 11 - PROCURA	197
TABELA 34 – CONSIDERAÇÕES SOBRE A QUESTÃO Nº 12 - PROCURA	197
TABELA 35 – CONSIDERAÇÕES SOBRE A QUESTÃO Nº 13 - PROCURA	198
TABELA 36 – CONSIDERAÇÕES SOBRE A QUESTÃO Nº 14 - PROCURA	198
TABELA 37 – CONSIDERAÇÕES SOBRE A QUESTÃO Nº 15 - PROCURA	198
TABELA 38 – CONSIDERAÇÕES SOBRE A QUESTÃO Nº 16 - PROCURA	199
TABELA 39 – CONSIDERAÇÕES SOBRE A QUESTÃO Nº 17 - PROCURA	199
TABELA 40 – CONSIDERAÇÕES SOBRE A QUESTÃO Nº 18 - PROCURA	199
TABELA 41 – CONSIDERAÇÕES SOBRE A QUESTÃO Nº 19 - PROCURA	200
TABELA 42 – CONSIDERAÇÕES SOBRE A QUESTÃO Nº 20 - PROCURA	200
TABELA 43 – CONSIDERAÇÕES SOBRE A QUESTÃO Nº 21 A) - PROCURA	200
TABELA 44 – CONSIDERAÇÕES SOBRE A QUESTÃO Nº 21 B) - PROCURA	201
TABELA 45 – CONSIDERAÇÕES SOBRE A QUESTÃO Nº 21 C) - PROCURA	201
TABELA 46 – CONSIDERAÇÕES SOBRE A QUESTÃO Nº 22.1 - PROCURA	201
TABELA 47 – CONSIDERAÇÕES SOBRE A QUESTÃO Nº 23 - PROCURA	201
TABELA 48 – CONSIDERAÇÕES SOBRE A QUESTÃO Nº 24 - PROCURA	202
TABELA 49 – CONSIDERAÇÕES SOBRE A QUESTÃO Nº 25 - PROCURA	202

TABELA 50 – CONSIDERAÇÕES SOBRE A QUESTÃO Nº 26 - PROCURA.....	202
TABELA 51 – CONSIDERAÇÕES SOBRE A QUESTÃO Nº 27 - PROCURA.....	203
TABELA 52 – CONSIDERAÇÕES SOBRE A QUESTÃO Nº 27.1 - PROCURA.....	203
TABELA 53 – CONSIDERAÇÕES SOBRE A QUESTÃO Nº 27.2 - PROCURA.....	203
TABELA 54 – CONSIDERAÇÕES SOBRE A QUESTÃO Nº 28 - PROCURA.....	204
TABELA 55 – CONSIDERAÇÕES SOBRE A QUESTÃO Nº 29 - PROCURA.....	204
TABELA 56 – CONSIDERAÇÕES SOBRE AS QUESTÕES RELACIONADAS COM A CARACTERIZAÇÃO PESSOAL DO ENTREVISTADO - PROCURA.....	205
TABELA 57 – NÚMERO DE PASSAGEIROS PROCESSADOS NO AEROPORTO DE FARO – 2003 A 2006.....	209
TABELA 58 – NÚMERO DE VOLTAS AOS CAMPOS DE GOLFE - 2006	209
TABELA 59 – RANKING DOS MERCADOS EMISSORES POR Nº DE PASSAGEIROS PROCESSADOS NO AEROPORTO DE FARO EM 2006	210
TABELA 60 – TIPOS DE AMOSTRAS ALEATÓRIAS E NÃO ALEATÓRIAS	212
TABELA 61 – NÚMERO DE PASSAGEIROS PROCESSADOS POR MERCADO (JUNHO A OUTUBRO DE 2006)	214
TABELA 62 – CÁLCULO DO NÚMERO DE OBSERVAÇÕES COM BASE NOS DADOS DO PRÉ-TESTE	215
TABELA 63 – DIMENSÃO DA AMOSTRA POR ROTA – QUESTIONÁRIO DA PROCURA	216
TABELA 64 – CONSIDERAÇÕES SOBRE A QUESTÃO Nº 1 - OFERTA.....	222
TABELA 65 – CONSIDERAÇÕES SOBRE A QUESTÃO Nº 2 - OFERTA.....	223
TABELA 66 – CONSIDERAÇÕES SOBRE A QUESTÃO Nº 3 – OFERTA.....	224
TABELA 67 – CONSIDERAÇÕES SOBRE A QUESTÃO Nº 4 - MEIOS PARA MEDIR O TURISMO RESIDENCIAL.....	225
TABELA 68 – CONSIDERAÇÕES SOBRE A QUESTÃO Nº 5 - MEIOS PARA MEDIR O TURISMO RESIDENCIAL	225
TABELA 69 – CONSIDERAÇÕES SOBRE A QUESTÃO Nº 6 - OFERTA.....	226
TABELA 70 – CONSIDERAÇÕES SOBRE A QUESTÃO Nº 7 - OFERTA.....	226
TABELA 71 – CONSIDERAÇÕES SOBRE A QUESTÃO Nº 8 – OFERTA.....	226
TABELA 72 – CONSIDERAÇÕES SOBRE A QUESTÃO Nº 9 - OFERTA.....	227
TABELA 73 – CONSIDERAÇÕES SOBRE A QUESTÃO Nº 10 – OFERTA.....	227
TABELA 74 – CONSIDERAÇÕES SOBRE A QUESTÃO Nº 11 - OFERTA.....	228
TABELA 75 – DEFINIÇÃO DE ALOJAMENTO LOCAL E DE CONJUNTO TURÍSTICO (<i>RESORT</i>)	269
TABELA 76 – TIPO DE UTILIZAÇÃO E ENVOLVIMENTO DOS PROPRIETÁRIOS COM O IMÓVEL.....	270
TABELA 77 – EVOLUÇÃO DO NÚMERO DE ALOJAMENTOS CLÁSSICOS NÃO OCUPADOS HABITUALMENTE (CONTINENTE)	279
TABELA 78 – INFORMAÇÃO DAS ROTAS OPERADAS NO AEROPORTO DE FARO – ABRIL A OUTUBRO DE 2007 (REINO UNIDO, ALEMANHA, IRLANDA E HOLANDA)	299
TABELA 79 – PERCENTAGEM DE INQUIRIDOS POR MERCADO (QUESTIONÁRIO DA PROCURA)	301
TABELA 80 – MEIO COMO CONHECEU O ALGARVE – PASSAGEIROS COM INTENÇÃO DE COMPRA	305
TABELA 81 – O QUE GOSTA MAIS E GOSTA MENOS NO ALGARVE – PASSAGEIROS COM INTENÇÃO DE COMPRA.....	306
TABELA 82 – CARACTERIZAÇÃO DOS PROPRIETÁRIOS PELO TIPO DE ALOJAMENTO	316
TABELA 83 – CARACTERÍSTICAS QUE OS PROPRIETÁRIOS GOSTAM MAIS E MENOS NO ALGARVE	318
TABELA 84 – FACTORES QUE MOTIVARAM A AQUISIÇÃO DA HABITAÇÃO NO ALGARVE.....	318
TABELA 85 – FAIXA DO NÚMERO DE ANOS QUE POSSUI UMA HABITAÇÃO NO ALGARVE	331
TABELA 86 – CARACTERÍSTICAS QUE OS PROPRIETÁRIOS GOSTAM MAIS E MENOS NA SUA HABITAÇÃO	331
TABELA 87 – ACTIVIDADES EXERCIDAS DURANTE A ESTADA DOS PROPRIETÁRIOS	337
TABELA 88 – DADOS SOBRE O PERFIL DOS PROPRIETÁRIOS DOS QUATRO MERCADOS EM ANÁLISE	339
TABELA 89 – CARACTERIZAÇÃO DOS INQUIRIDOS.....	362
TABELA 90 – FACTORES QUE PERMITIRAM O DESENVOLVIMENTO DO TURISMO RESIDENCIAL	363
TABELA 91 – IMPACTES DO TURISMO RESIDENCIAL NO ALGARVE	365
TABELA 92 – FACTORES QUE MOTIVAM A AQUISIÇÃO DE UMA HABITAÇÃO	366
TABELA 93 – MEIOS PARA MEDIR O TURISMO RESIDENCIAL.....	369
TABELA 94 – MEIOS DE PROMOÇÃO DO TURISMO RESIDENCIAL.....	372
TABELA 95 – RELAÇÃO ENTRE A VARIÁVEL “MOTIVOS PARA A AQUISIÇÃO DE UMA HABITAÇÃO NO ALGARVE” DO QUESTIONÁRIO DA PROCURA E DA OFERTA	373
TABELA 96 – RELAÇÃO ENTRE A VARIÁVEL “CONCORRENTES DO ALGARVE NO SEGMENTO DO TURISMO RESIDENCIAL” DO QUESTIONÁRIO DA PROCURA E DA OFERTA.....	375
TABELA 97 – ACTIVIDADES DA PADITRA	389
TABELA 98 – OBJECTIVOS GERAIS E ESPECÍFICOS ASSOCIADOS À PRIMEIRA HIPÓTESE DE INVESTIGAÇÃO	390
TABELA 99 – OBJECTIVOS GERAIS E ESPECÍFICOS ASSOCIADOS À SEGUNDA HIPÓTESE DE INVESTIGAÇÃO	391

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 – NÚMERO DE PASSAGEIROS PROCESSADOS NO AEROPORTO DE FARO E VARIAÇÃO ANUAL (1966-2007)	242
GRÁFICO 2 – EVOLUÇÃO DO Nº DE PASSAGEIROS NO AEROPORTO DE FARO POR TIPO DE COMPANHIA AÉREA (1990-2007)	243
GRÁFICO 3 – SAZONALIDADE CHARTER E REGULAR – 2007	245
GRÁFICO 4 – PRINCIPAIS MERCADOS COM OPERAÇÃO PARA O AEROPORTO DE FARO (2001/2007)	246
GRÁFICO 5 – TOP 10 DOS PRINCIPAIS DESTINOS DE PASSAGEIROS PARA AEROPORTO DE FARO (2007) E VARIAÇÃO 2007/2006	247
GRÁFICO 6 – TOP 10 – COMPANHIAS AÉREAS COM OPERAÇÃO PARA O AEROPORTO DE FARO (VARIAÇÃO 2007/2006)	248
GRÁFICO 7 – DISTRIBUIÇÃO DOS PASSAGEIROS POR DIAS DA SEMANA – VERÃO E INVERNO IATA (2007)	249
GRÁFICO 8 – DISTRIBUIÇÃO DOS PASSAGEIROS AO LONGO DAS 24 HORAS – VERÃO E INVERNO IATA (2007)	250
GRÁFICO 9 – VARIAÇÕES HOMÓLOGAS ANUAIS DOS INDICADORES DE ANÁLISE DO CICLO DE VIDA DOS DESTINOS	252
GRÁFICO 10 – ANÁLISE COMPARATIVA DO CICLO DE VIDA DOS DESTINOS COM O Nº DE PASSAGEIROS PROCESSADOS NO AEROPORTO DE FARO (1966-2007) E O NÚMERO DE DORMIDAS DE ESTRANGEIROS EM ESTABELECIMENTOS DE ALOJAMENTO CLASSIFICADO (1963-2006)	254
GRÁFICO 11 – ANÁLISE COMPARATIVA DO CICLO DE VIDA (BUTLER) COM O VALOR RELATIVO AO NÚMERO DE ESTABELECIMENTOS DE ALOJAMENTO CLASSIFICADO E CAPACIDADE DE ALOJAMENTO (1962 A 2006)	256
GRÁFICO 12 – APLICAÇÃO DO CONCEITO DE CICLO DE VIDA PROPOSTO POR BUTLER (1980) AO DESTINO ALGARVE COM BASE NO INDICADOR REFERENTE À EVOLUÇÃO DOS ESTABELECIMENTOS CLASSIFICADOS POR CATEGORIA E ALOJAMENTOS CLÁSSICOS DE USO SAZONAL (1960-2007)	258
GRÁFICO 13 – ANÁLISE COMPARATIVA DO CICLO DE VIDA PROPOSTO POR STRAPP (1988) COM OS VALORES REFERENTES À ESTADA MÉDIA NO ALGARVE POR MERCADO (1997-2007)	263
GRÁFICO 14 – ANÁLISE COMPARATIVA DA ESTADA MÉDIA NO ALGARVE POR MERCADO (2007)	264
GRÁFICO 15 – EVOLUÇÃO DO NÚMERO DE ALOJAMENTOS CLÁSSICOS POR TIPO DE OCUPAÇÃO NO ALGARVE	265
GRÁFICO 16 – NÚMERO DE ALOJAMENTOS POR FAMÍLIA	280
GRÁFICO 17 – ESTRUTURA DOS ALOJAMENTOS POR FORMA DE OCUPAÇÃO POR REGIÕES (2001)	281
GRÁFICO 18 – MEIO DE ALOJAMENTO UTILIZADO DURANTE A ESTADA	301
GRÁFICO 19 – VOO UTILIZADO PELOS PASSAGEIROS NA DESLOCAÇÃO PARA O ALGARVE	302
GRÁFICO 20 – MEIO DE ALOJAMENTO UTILIZADO DURANTE A ESTADA	303
GRÁFICO 21 – TIPO DE COMPANHIA AÉREA UTILIZADA NA VIAGEM PARA O ALGARVE POR MERCADO	304
GRÁFICO 22 – ROTAS COM MAIOR PORCENTAGEM DE PASSAGEIROS COM INTENÇÃO DE COMPRA	304
GRÁFICO 23 – MEIO DE TRANSPORTE UTILIZADO DURANTE A ESTADA	305
GRÁFICO 24 – FACTORES QUE MOTIVAM A AQUISIÇÃO DE UMA HABITAÇÃO NO ALGARVE – PASSAGEIROS COM INTENÇÃO DE COMPRA	307
GRÁFICO 25 – ORÇAMENTO DISPONÍVEL PARA AQUISIÇÃO DE UMA HABITAÇÃO NO ALGARVE – PASSAGEIROS COM INTENÇÃO DE COMPRA	308
GRÁFICO 26 – TIPO DE COMPANHIA AÉREA UTILIZADA PELOS PROPRIETÁRIOS POR PAÍS DE RESIDÊNCIA	310
GRÁFICO 27 – ROTAS COM MAIOR PORCENTAGEM DE PASSAGEIROS PROPRIETÁRIOS	311
GRÁFICO 28 – Nº DE NOITES DA ÚLTIMA ESTADA DOS PROPRIETÁRIOS NO ALGARVE	314
GRÁFICO 29 – CLASSIFICAÇÃO DA CASA PRÓPRIA PARA OS PROPRIETÁRIOS	315
GRÁFICO 30 – PROPÓSITO DA VIAGEM AO ALGARVE	316
GRÁFICO 31 – TIPO DE TRANSPORTE UTILIZADO DURANTE A ESTADA	317
GRÁFICO 32 – FORMA COMO CONHECEU O ALGARVE	317
GRÁFICO 33 – FACTORES QUE MOTIVARAM A AQUISIÇÃO DO IMÓVEL NO ALGARVE	319
GRÁFICO 34 – DESTINOS CONCORRENTES DO ALGARVE PARA A AQUISIÇÃO DE UMA SEGUNDA HABITAÇÃO	320
GRÁFICO 35 – FORMA COMO VISITOU AS HABITAÇÕES DURANTE O PROCESSO DE ESCOLHA	321
GRÁFICO 36 – QUEM TOMOU A DECISÃO DA COMPRA DA HABITAÇÃO	322
GRÁFICO 37 – TEMPO QUE MEDIOU O PROCESSO DE ESCOLHA E A DECISÃO FINAL DE COMPRA	322
GRÁFICO 38 – PREÇO FINAL DA HABITAÇÃO	323
GRÁFICO 39 – MODO DE FINANCIAMENTO DA HABITAÇÃO POR MERCADO	325
GRÁFICO 40 – SERVIÇOS NEGOCIADOS ANTES DA CONCRETIZAÇÃO DA COMPRA DA HABITAÇÃO	326
GRÁFICO 41 – NÚMERO DE ANOS QUE POSSUI A HABITAÇÃO POR REGIÃO DO ALGARVE	326
GRÁFICO 42 – PORCENTAGEM DE PROPRIETÁRIOS POR DÉCADAS (1967 A 2007)	327
GRÁFICO 43 – TIPO DE HABITAÇÃO POR REGIÃO DO ALGARVE	328
GRÁFICO 44 – LOCALIZAÇÃO DA HABITAÇÃO POR MERCADO	328

GRÁFICO 45 – NÚMERO DE QUARTOS QUE A HABITAÇÃO POSSUI, POR MERCADO	329
GRÁFICO 46 – NÚMERO DE ANOS QUE POSSUI HABITAÇÃO NO ALGARVE POR MERCADO	330
GRÁFICO 47 – IDADE DOS PROPRIETÁRIOS E NÚMERO MÉDIO DE NOITES DURANTE A ESTADA	332
GRÁFICO 48 – MESES DE UTILIZAÇÃO DA HABITAÇÃO E PASSAGEIROS PROCESSADOS NO AEROPORTO DE FARO (2007).....	333
GRÁFICO 49 – CLASSIFICAÇÃO DA HABITAÇÃO NO ALGARVE	334
GRÁFICO 50 – CLASSIFICAÇÃO DA HABITAÇÃO NO ALGARVE POR MERCADO	334
GRÁFICO 51 – MESES DE ARRENDAMENTO DA HABITAÇÃO E PASSAGEIROS PROCESSADOS NO AEROPORTO DE FARO (2007) ...	335
GRÁFICO 52 – CONDICIONANTES PARA O DESENVOLVIMENTO DO TURISMO RESIDENCIAL NO ALGARVE	368
GRÁFICO 53 – POTENCIAIS PARCEIROS PARA O DESENVOLVIMENTO DO TURISMO RESIDENCIAL	370
GRÁFICO 54 – PERCEPÇÃO DOS INQUIRIDOS RELATIVAMENTE À IMPORTÂNCIA DA CONSTITUIÇÃO DE UMA PARCERIA QUE VISE O DESENVOLVIMENTO DO TURISMO RESIDENCIAL.....	371
GRÁFICO 55 – PRINCIPAIS CONCORRENTES DO ALGARVE NO SEGMENTO DO TURISMO RESIDENCIAL.....	373

ÍNDICE DE MAPAS

MAPA 1 – LOCALIZAÇÃO DOS AEROPORTOS NACIONAIS.....	240
MAPA 2 – ÁREA DE INFLUÊNCIA DO AEROPORTO DE FARO	241
MAPA 3 – DISTRIBUIÇÃO DOS PROPRIETÁRIOS E PASSAGEIROS COM INTENÇÃO DE COMPRA POR CONCELHO DO ALGARVE	312
MAPA 4 – DISTRIBUIÇÃO DOS PROPRIETÁRIOS E PASSAGEIROS COM INTENÇÃO DE COMPRA POR REGIÃO DO ALGARVE POR MERCADOS DE ORIGEM	313
MAPA 5 – MAPA DO ALGARVE COM INDICAÇÃO DOS INVESTIMENTOS IMOBILIÁRIOS E PROJECTOS PIN POR CONCELHO	378
MAPA 6 – MAPA DO ALGARVE COM INDICAÇÃO DOS PROJECTOS IMOBILIÁRIOS EM COMERCIALIZAÇÃO POR CONCELHO (POTENCIAL ALOJAMENTO LOCAL)	382

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO 1 – FORMULÁRIO QUESTIONÁRIO PROCURA - INICIAL – PRÉ-TESTE.....456

ANEXO 2 – FORMULÁRIO QUESTIONÁRIO PROCURA PROPRIETÁRIOS/INTENÇÃO COMPRA – PRÉ-TESTE457

ANEXO 3 – FORMULÁRIO QUESTIONÁRIO PROCURA – CONTROLE.....460

ANEXO 4 – FORMULÁRIO QUESTIONÁRIO PROCURA - INTENÇÃO DE COMPRA462

ANEXO 5 – FORMULÁRIO QUESTIONÁRIO PROCURA - PROPRIETÁRIOS.....464

ANEXO 6 – FORMULÁRIO QUESTIONÁRIO OFERTA.....467

GLOSSÁRIO

AEA – Associação dos Empresários de Almancil

AFPOP – Associação dos Proprietários Estrangeiros em Portugal

AHETA – Associação dos Hoteleiros e Empreendimentos Turísticos do Algarve

AICEP – Agência para o Investimento e Comércio Externo de Portugal

ANA – Aeroportos de Portugal, SA

ANAM – Aeroportos de Navegação Aérea da Madeira

APEMIP – Associação dos Profissionais e Empresas de Mediação Imobiliária de Portugal

ATA – Associação de Turismo do Algarve

CCDR-Algarve - Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional do Algarve

EGIC – Espiral da Gestão Integrada do Conhecimento

ERTA – Entidade Regional de Turismo do Algarve

ESGHT – Escola Superior de Gestão, Hotelaria e Turismo

EUA – Estados Unidos da América

FAO – Faro

INE – Instituto Nacional de Estatística

LVT – Lisboa e Vale do Tejo

MAOTDR – Ministério do Ambiente, do Ordenamento, do Território e do Desenvolvimento Regional

MOPCT – Ministério das Obras Públicas, Comunicações e Transportes

PADITRA – Plataforma de Apoio ao Desenvolvimento Integrado do Turismo Residencial no Algarve

PAX – Passageiros

PIP – Pedido de Informação Prévia

SEOTC – Secretaria de Estado do Ordenamento do Território e da Cidades

SOPDE – Sociedad de Planificación y Desarrollo

TP – Turismo de Portugal

1 – O SISTEMA TURÍSTICO

INTRODUÇÃO

A actividade turística tem sido, ao longo dos últimos anos, objecto de estudo por parte de muitos teóricos, originando uma proliferação de novas investigações, com novas abordagens, permitindo uma actualização constante de conhecimentos e uma análise das mudanças associadas ao mercado, que dita novas regras e gera novas necessidades de informação e aprofundamento de teorias.

Segundo Rocha (2001) para efectuar uma análise ampla das relações empresariais, quer internas quer externas, contamos com uma ferramenta conceptual, a *Teoria de Sistemas*, que permite estudar as situações complexas em toda a sua profundidade e assim tomar as decisões mais adequadas.

A Teoria de Sistemas não é um modelo explicativo da empresa, mas sim um meio que permite a análise e o estudo da mesma com detalhe. Rocha (2001) salienta que este não é um instrumento exclusivo para área económica da empresa, pois pode ser aplicada a muitas áreas distintas do saber.

O sistema turístico tem conhecido grandes mudanças nos últimos anos, seja em termos de fluxos turísticos, alteração nas motivações e expectativas dos indivíduos, entre outras, que têm demonstrado a importância do trabalho conjunto entre as entidades públicas e privadas em prol do desenvolvimento turístico dos destinos, organização e integração de serviços numa perspectiva de qualidade, com o objectivo de partilhar objectivos, custos e acima de tudo benefícios entre os vários *stakeholders* (Manente, 2004).

Go (2000) salienta a este propósito que a qualidade é um valor cada vez mais importante num destino turístico, pelo facto de permitir uma diferenciação perante outros concorrentes do mercado.

Uma estratégia assente em pilares de qualidade e de inovação pode distinguir os destinos e as várias organizações envolvidas (Vanhove, 1998 in Go, 2000), fomentar o desenvolvimento sustentado do destino e potencia-lo com ferramentas que permitam aos vários intervenientes um melhor conhecimento dos seus processos internos, valor no mercado e acima de tudo quais as suas forças e fraquezas perante os seus concorrentes, preparando-os para cenários de mudança (Go, 2000).

Neste capítulo iremos apresentar modelos sistémicos de análise do sector turístico propostos por diferentes autores, que serviram de base a uma análise mais abrangente e à delineação do nosso modelo teórico.

1.1 – A TEORIA DE SISTEMAS

Ao longo da história o Homem tem criado ferramentas e utensílios para conseguir atingir um conjunto de objectivos ou para analisar as características de algo, como é o caso do microscópio ou do telescópio. No universo empresarial a questão é mais abrangente, por existir a necessidade de analisar fenómenos complexos, resultado da interacção de diferentes variáveis, sejam elas sociais, económicas, políticas ou até mesmo religiosas motivo que levou à criação da Teoria de Sistemas nos anos 30, como forma de formalizar e desenvolver um pensamento sistémico (Leiper, 2004). Segundo Rocha (2001) a teoria geral de sistemas é um importante regulador da ciência, uma ferramenta metodológica que permite potenciar e controlar a transferência de conhecimento de uma área de saber para outra.

Leiper (2004) refere que o grande impulsionador do desenvolvimento da teoria de sistemas foi Bertalanffy, que nos anos 30 percebeu que só integrando diferentes perspectivas de várias disciplinas nas suas pesquisas de biologia é que poderia perceber e compreender melhor os organismos vivos. Introduziu o conceito de sistemas fechados (não se relacionam com os ambientes envolventes) e sistemas abertos (interagem com todo o ambiente envolvente, seja ele o social, cultural, político, económico, legal, técnico e físico, como é o caso do turismo).

1.2 – DEFINIÇÃO DE SISTEMA

A teoria de sistemas gira em torno do conceito de sistema, generalista e que se pode aplicar a um conjunto variado de realidades e áreas de saber (Rocha, 2001). Jordan, 1981 in Leiper (2004), salienta que o conceito de sistema é utilizado quando alguém pretende expressar o facto de que algo é percebido como uma peça de um conjunto de elementos, que estão interligados entre si por pelo menos um princípio que os distingue. Bertalanffy (1972), sugere que um sistema pode ser definido como um conjunto de elementos interligados entre si e com os seus ambientes envolventes.

Na sua investigação, Rocha (2001) identificou vários autores que têm vindo a estudar esta temática e que apresentam as suas próprias definições de sistema. Destes destacamos:

- Ashby – “É a totalidade arbitrária de variáveis, de entre as quais o investigador selecciona um grupo que pertence à máquina real”;
- Powers, Clark e Mcfarland – “É um conjunto de funções, sendo estas na relação entre variáveis”;
- Khailov – “É uma colecção de objectos juntos com as suas interacções mútuas”;
- McClelland – “Reunião de componentes com propriedades identificáveis e entre as quais se percebem relações”;
- Wallace – “Conjunto de variáveis relacionadas entre si. A variação de uma delas é seguida da variação previsível de outras, gerando uma sequência de variações que influenciam todas as partes”;
- Hall e Fagen – “É um conjunto de objectos unidos às relações entre esses mesmos objectos e os seus atributos”;
- Delattre – “É um conjunto de elementos que interagem entre si”;
- Bouzada – “Um conjunto de elementos em interacção dinâmica, organizados e orientados para atingir um ou mais objectivos”;
- Manente (2004) – “Um grupo de actores ligados por relações mútuas onde existem regras específicas, onde as acções individuais de cada um influenciam o todo, devendo por isso existir uma coordenação e orientação”.

O complemento ao conceito de sistema é o modelo, definido por Bouzada in Rocha (2001), como “qualquer representação (simplificada) de um sistema real, seja ela mental ou física, expressada de forma verbal, gráfica ou matemática.” A finalidade de qualquer modelo é a de simular o comportamento de um sistema em função de certos objectivos em consonância com determinados recursos. A sua principal função é a que o gestor da empresa possa conhecer o sistema e actuar sobre o mesmo (Serra, 2003). Em suma podemos referir que os modelos são utilizados para ajudar a compreender a realidade que para além de complexa se torna difícil de analisar na totalidade.

Para Serra (2003) os modelos sistémicos permitem “observar e compreender as relações entre os diversos elementos de um sistema e entre este e o seu ambiente, num determinado momento”. De acordo com este autor um modelo para além de sistémico é dinâmico pois permite observar e compreender as relações entre os diversos elementos, entre este e o seu ambiente e ainda observar e compreender o sentido do comportamento sistémico produzido pela acção dos diversos elementos do sistema e aqueles que fazem parte do seu ambiente, permitindo a análise desse comportamento e a sua comparação com o modo de referência estabelecido na Teoria Geral de Sistemas.

Para Manente (2004), a perspectiva sistémica implica o reconhecimento de todas as ligações e interacções entre os vários actores do destino e o seu nível de afectação. Tudo isto implica a compreensão da posição competitiva do destino e particularmente do posicionamento dos vários produtos oferecidos, o que pode ser efectuado por via de uma análise dos recursos e das capacidades estratégicas, como são desenvolvidas, planeadas, organizadas, geridas e controladas de modo a ir ao encontro das necessidades de mercado. Esta perspectiva completa-se com a percepção correcta de quais os *stakeholders* que integram o destino, sejam eles intervenientes locais, comunidade, turistas ou até mesmo intervenientes exteriores (Sautter, 1999).

A teoria dos *stakeholders* foi apresentada pela primeira vez em 1984 por Freeman. Este autor sugere que uma organização é caracterizada pelas relações com vários grupos e indivíduos, incluindo colaboradores, clientes, fornecedores, governo e membros da comunidade. O conceito de *Stakeholder* é definido como “um grupo ou indivíduo que pode afectar ou é afectado pelo atingir dos objectivos da organização”(Freeman, 2005). Donaldson (1995) define-o como “pessoas ou grupos com interesses legítimos em aspectos processuais e/ou substantivos de uma actividade corporativa. Os *stakeholders* são identificados pelos seus interesses na corporação, independentemente de existir uma correspondência funcional com os mesmos”.

Rowley (1997 e 2000) defende que os *stakeholders* trabalham em rede, pelo facto das suas actividades se interligarem entre si, influenciando a forma como interagem e acima de tudo o seu posicionamento no mercado. Timur (2003) salienta que a teoria dos *stakeholders* implica que os destinos desenvolvam políticas de turismo que possam equilibrar as necessidades da indústria, dos residentes e da comunidade local sem comprometerem a integridade social, cultural e ecológica do local.

Hinch, 1996 e Barke, 1995 in Timur (2003) referem que o sector turístico é complexo. Entender as relações entre os *stakeholders* pode ser a chave para compreender e entender qual o seu posicionamento numa estrutura de rede. Timur (2003) justifica que uma análise de rede permite aos investigadores turísticos uma análise das relações dos *stakeholders*, sejam eles internos ou externos.

1.3 – MODELOS SISTÉMICOS DE ANÁLISE DO SECTOR TURÍSTICO

Como foi referido no ponto anterior, um modelo sistémico permite uma análise global do todo que é um sistema, permitindo avaliar o tipo de interligação que existe entre os vários intervenientes e deste modo compreender a grandeza e complexidade do mesmo.

Para o presente estudo o enfoque recai no sector turístico, que para além de se apresentar com um sector com características singulares, discutidas no ponto 1.4, engloba diferentes áreas de actividade que interagem entre si e se complementam em termos operacionais.

Leiper (2004) salienta que “o sistema turístico quando descrito em palavras ou diagramas transforma-se num modelo de grande utilidade para estudar o fenómeno turístico”. O autor salienta que “os modelos são utilizados para ajudar a compreender realidades complexas, de grande dimensão, constituídas por muitos elementos que analisados de forma isolada não têm a mesma relevância”.

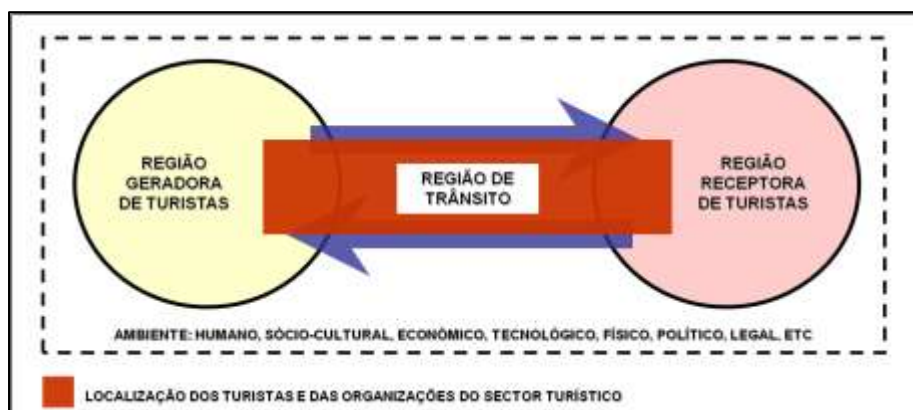
Manente (2004) refere que percepcionar um destino como um sistema é crucial para a gestão do mesmo. Uma “miopia” associada à gestão dos destinos e um mau planeamento turístico podem ter consequências graves na sua competitividade e acima de tudo na imagem do destino, seja para os potenciais clientes como para potenciais investidores.

1.3.1 – O SISTEMA TURÍSTICO

As investigações que propõem uma análise mais detalhada da dinâmica associada ao sistema turístico são ainda em número reduzido. Os modelos identificados evidenciam o sistema turístico e a relação entre a região geradora, de trânsito e receptora (Leiper, 1979), a importância do meio ambiente no turismo (Brianssoulis, 1992 in Serra, 2003), o desenvolvimento da actividade turística (Berg, 1991 in Serra, 2003) e os efeitos do turismo sobre os rendimentos da população local (González, 1992a e 1992b in Serra, 2003).

Dos vários modelos identificados o que nos pareceu mais adequado foi o sugerido por Leiper (1979), revisto posteriormente em 1990 e mais tarde em 2004. Este é um modelo de leitura simples e apresenta dimensões que se enquadram na linha de investigação e nos objectivos do nosso estudo (Ver Figura 1).

Figura 1 – SISTEMA TURÍSTICO PROPOSTO POR LEIPER



FONTE: ELABORAÇÃO PRÓPRIA A PARTIR DE LEIPER (1990)

O modelo proposto por Leiper tem em conta a actividade dos turistas (elemento humano), a localização das várias organizações que compõem o sector turístico (elemento organizacional) e o elemento geográfico inerente à viagem, associado a três regiões distintas, a região emissora, a de trânsito e a receptora. Todos estes elementos interagem com o seu ambiente envolvente, seja ele o humano, sociocultural, económico, tecnológico, físico, político, legal, entre outros.

O turista, classificado como o *elemento humano*, é caracterizado como o actor de todo o sistema. O turismo é acima de tudo uma experiência humana, desfrutada, antecipada e lembrada por muitos como um dos melhores momentos das suas vidas. Leiper (2004) refere que o turista ao viajar dinamiza todo o sistema, pois é ele, e não os destinos ou indústrias turísticas, que criam o sistema turístico. Quando viaja e visita locais o sistema turístico torna-se dinâmico, através da interacção de elementos, o turista, locais visitados e organizações que compõem o sector. Todas estas organizações só são produtivas quando surgem turistas.

O *elemento organizacional*, considerado no modelo de Leiper (2004) como o sector turístico, é constituído por várias organizações que se relacionam com o produto turístico. Estas organizações estão presentes na região geradora (agências de viagens ou operadores turísticos), na região de trânsito (empresas transportadoras) e na região receptora (atracções, meios de alojamento, empresas de restauração, entre outros).

O *elemento geográfico* apresenta diferentes características, originadas pelas três regiões que o constituem:

- i) *Região geradora de turistas*, ou seja, onde a viagem se inicia e na qual aqueles que serão posteriormente classificados de turistas começam a sua jornada, normalmente o seu país ou área de residência habitual (Boniface, 2001 e Leiper, 2004). É nesta região que os turistas procuram informação, efectuem as suas reservas e iniciam a sua viagem rumo à região receptora (Leiper, 2004). Leiper (1995) salienta ainda que os factores que determinam a dimensão e as características de um viajante a partir da região geradora são: (i) a dimensão da população; (ii) crescimento económico; (iii) distribuição dos rendimentos; (iv) saúde; (v) tempo disponível; (vi) características demográficas; (vii) motivações, desejos e preferências; (viii) constrangimentos de viagem; (ix) acessibilidades; (x) tarifas e outros preços; (xi) taxas de câmbio; (xii) promoção;
- ii) *Região de trânsito*, que liga duas regiões, as geradoras e as receptoras e representam um elemento chave no sistema (Boniface, 2001). Esta região não representa só os locais de passagem durante a viagem antes de chegar ao destino, mas também inclui os locais intermédios que podem ser visitados durante a mesma (Leiper, 1990). Os factores que contribuem para o crescimento de uma região de trânsito aumentam a sua eficiência, ou seja, permitem o acesso a um grande número de pessoas. Leiper (1995) salienta que existem factores que podem condicionar os fluxos gerados entre estas regiões, nomeadamente o tempo de viagem, tarifas e outros custos de viagem, disponibilidade de frequências e de outras facilidades de transporte, capacidade, frequência de serviços públicos, mudanças em trânsito, desconforto, grau de confiança, atracções ao longo da deslocação ou pontos de paragem. O autor refere que os factores como as infra-estruturas e o ambiente tecnológico na região de trânsito têm maiores implicações no aumento dos fluxos do que os factores sociais ou políticos. Actualmente devem ser igualmente considerados como importantes a segurança e a saúde;

iii) *Região receptora de turismo*, que segundo Leiper (1995) é aquela onde os turistas decidiram ficar durante um determinado período para viver determinadas experiências. Estas regiões devem apresentar várias condições para se tornarem populares, tais como as atracções, acessibilidade, segurança, suporte de vida, sistemas de conforto, vantagens competitivas via custo e difusão de informação. Todos estes factores podem constituir atractivos para captar a atenção de investidores, empresas do sector turístico e acima de tudo o cliente.

Segundo Cooper (1998), o modelo de Leiper tem uma estrutura simples e flexível, de fácil aplicação a diferentes realidades e segmentos de mercado turístico, permitindo, de uma forma global e integrada, relacionar os grandes elementos que interagem com o sector turístico.

Ao longo dos últimos anos o modelo do sistema turístico proposto por Leiper (1990), tem vindo a ser aplicado por diversos autores a diferentes realidades e destinos turísticos, nomeadamente Henshall, 1985 in Leiper, 2004, que analisou a Nova Zelândia como destino procurado por turistas provenientes de diferentes regiões geradoras. Leiper (1995) aplicou o seu modelo ao estudo do sistema turístico do Japão, enquanto região geradora de turismo em direcção a diferentes regiões da Austrália. Mais tarde aplicou-o ao turismo no Camboja (Leiper, 1998). Hing, 2000 in Leiper (2004) baseou-se no mesmo para estruturar a sua pesquisa relativa às crises políticas nas Ilhas Fiji e a forma como estas afectaram os sistemas turísticos envolvidos. Espinoza, S/D in Leiper, (2004), utilizou o modelo para analisar o sistema turístico na região classificada pela OMT como de Américas (América do Norte, América Central, Caraíbas e América do Sul).

Prideaux (2000a), critica o modelo de Leiper, referindo que ilustra a função do transporte como elemento de apoio do movimento dos fluxos de turistas das suas casas para os destinos de férias e vice-versa, apesar de não focar a influência que o sistema de transportes pode ter no comportamento dos viajantes, seja pelo impedimento da própria viagem ou redução dos fluxos de pessoas a viajar para um determinado destino devido às poucas frequências.

Burton, 1994 in Prideaux (2000a) sugere que devem ser tidos em conta três factores para determinar os fluxos turísticos, ou seja, o tempo, a afluência e a liberdade de movimentos. Estes três factores apesar de não indiciarem motivações para a viagem estão associados aos mesmos ambientes mencionados por Leiper, ou seja, o tempo livre por ser associado a ambiente social, o dinheiro como ambiente económico e a liberdade de movimentos como ambiente político. Os ambientes social, económico e político quando relacionados entre si facilitam o fluxo de turistas para diversos destinos.

Um dos factores que tem grandes implicações para o turismo internacional é o clima, impulsionador do movimento de pessoas para determinadas regiões do globo, nomeadamente em procura de climas amenos. Para além deste refere também a distância entre países, as atracções, as comunicações (infra-estruturas de transporte), custo de vida e câmbios, ligações culturais e factores políticos (Burton, 1994 in Prideaux, 2000a)

Kaul (1985) in Prideaux (2000a), reconhece que o sistema de transportes desempenha um papel essencial no desenvolvimento do turismo num destino, assim como na criação e sustentação de novas atracções, novos segmentos de mercado e captação de novos investimentos. Prideaux (2000a) refere que o sector dos transportes deve ser analisado de uma perspectiva sistémica e não como um grupo que serve o sector turístico de forma individual. A vantagem da visão sistémica é que uma alteração não é vista como um evento isolado que influencia um só modo de transporte, mas sim como um todo (Prideaux, 1993 in Prideaux, 2000a).

Neste contexto, Faulks, 1982 in Boniface, 2001, refere ser importante analisar os quatro elementos do sistema de transportes, ou seja:

(i) Os **modos**, considerados como o meio/veículo de transporte utilizado. Meios como o avião, os barcos e os veículos rodoviários que são flexíveis e não restringem as vias de outros meios de transporte. No entanto, outros como o comboio ou o metro estão confinados a uma via particular e apresentam menor risco de atrasos ou quebras no fluxo

de transporte (Faulks, 1982 in Boniface, 2001). Por outro lado um meio de transporte pode em determinado momento ser adaptado a outros propósitos que não o inicialmente estabelecido, como acontece com os barcos de cruzeiro que ao fim de vários anos de utilização se transformam em barcos de transporte de passageiros individuais em curtas distâncias;

(ii) As **vias** que são definidas como o local utilizado pelo transporte para que este se possa deslocar, e que pode ser natural (ar ou a água) ou artificial, ao utilizar rodas, linhas de caminho de ferro ou cabos. Faulks, 1982 in Boniface, 2001, salienta ainda que pode existir uma terceira via que é uma combinação das naturais e das artificiais, como por exemplo os cursos de água construídos pelo Homem. As vias por serem diferentes implicam variações nos custos. Umas são de utilização individual, como é o caso das linhas de caminho de ferro, enquanto outras são partilhadas por vários utilizadores, como é o caso das estradas. No caso das vias artificiais e naturais e por serem quase sempre controladas em exclusivo por operadores, têm um tráfego menor, o que origina custos mais elevados. A natureza da via é importante para os meios de transporte, terminais e força motriz. Por exemplo, as aeronaves para além da liberdade dos céus têm que ser robustas de forma a assegurar a segurança e o conforto, o que origina custos elevados para este meio de transporte. Paralelamente são necessários terminais com equipamentos especiais que vão ao encontro às suas necessidades;

(iii) Os **terminais**, considerados como um elemento que dá acesso ao meio de transporte que o cliente vai utilizar, encontrando-se no princípio e no fim da viagem. Podem ainda funcionar como locais de trânsito ou transferência dos passageiros para outro meio de transporte, variando no seu *design* e serviços que oferecem, tendo em conta factores inerentes não só ao meio de transporte e à via, mas também à complexidade da viagem ou às expectativas dos clientes (Faulks, 1982 in Boniface, 2001);

(iv) A **tecnologia**, que quando combinada com a via e o meio de transporte determina a velocidade, o tipo e a sua capacidade. Faulks, 1982 in Boniface, 2001, salienta que a história demonstrou que a tecnologia aliada aos transportes sempre desempenhou um

papel importante para o desenvolvimento do turismo, nomeadamente em regiões de difícil acesso por terra, onde o transporte aéreo e o marítimo tiveram um papel fulcral.

Em suma podemos referir que o sistema de transportes é responsável por ligar as regiões geradoras de turismo ou pontos de origem às regiões receptoras de turismo. Para Prideaux (2000a), o sistema de transportes também oferece outras valências que devem ser equacionadas, nomeadamente: (i) o transporte do local de alojamento do turista para o terminal onde vai iniciar a sua viagem; (ii) providenciar serviços seguros, confortáveis, rápidos e competitivos nos preços; (iii) o transporte dentro do destino turístico; (iv) permitir o transporte de mercadorias para o destino turístico.

Neste estudo vamos dar especial atenção às infra-estruturas de apoio ao transporte aéreo, ou seja, os aeroportos. Estes desempenham uma posição de destaque no todo que é o sistema turístico e em especial nos destinos ou regiões onde se inserem, pelo seu contributo enquanto meio de desenvolvimento e atracção de negócios e investimentos. Por outro lado, estas infra-estruturas não trabalham sozinhas e podem por isso desempenhar um papel importante enquanto parceiro das empresas da região onde se insere, nomeadamente as associadas ao sector turístico, quer na definição de estratégias coordenadas de actuação, quer pelo seu posicionamento privilegiado junto das transportadoras aéreas e demais entidades públicas e privadas de relevo no panorama nacional e internacional.

Importa salientar que um aeroporto ao definir estratégias individuais ou em parceria tem que contemplar os vários elementos dos transportes, propostos por Faulks, 1982 in Boniface (2001), que podem condicionar a sua actividade, assim como a captação de determinados segmentos de mercado turístico.

Para este estudo os elementos em análise são as vias, os terminais e os meios, por serem os que mais se relacionam com os objectivos da investigação e por serem aqueles que nos permitem relacionar com a questão das parcerias e a importância das mesmas para manter, desenvolver e captar segmentos de mercado turístico.

No caso do transporte aéreo, o início da operação de novas companhias aéreas para um destino não deve ser visto só como uma alteração no número de chegadas de passageiros, mas também no impacte que pode vir a ter nos outros meios de transporte, no aumento dos fluxos de turistas (Prideaux, 2000a) e por consequência ao nível do destino *per se*, tema que será abordado no próximo ponto (1.3.2).

1.3.2 – PERSPECTIVAS TEÓRICAS SOBRE O DESENVOLVIMENTO DOS DESTINOS TURÍSTICOS

Ao longo da revisão de literatura foram identificadas diferentes referências ao desenvolvimento dos destinos turísticos, nomeadamente autores que apresentam modelos teóricos que pretendem salientar as alterações que se verificam nos mesmos ao longo do seu ciclo de vida.

Um dos primeiros autores a escrever sobre o desenvolvimento turístico nos destinos foi Gilbert, 1939 in Getz (1992) e posteriormente Christaller (1963), um geógrafo e projectista que trabalhou durante a era de Hitler na Alemanha. O seu trabalho só ficaria conhecido fora do país, após a II Grande Guerra Mundial.

Em 1963 o autor (Christaller, 1963) publicou um artigo onde referia que uma área turística passava por um percurso de desenvolvimento, descrevendo-o do seguinte modo: *“Os pintores procuram locais diferentes para pintar. A pouco e pouco este local torna-se numa colónia de artistas. Um cluster de poetas segue as suas pisadas e de seguida actores de cinema e outros jovens abastados. O local torna-se conhecido e fica na moda, cativando a atenção dos empresários. As casas dos pescadores e os abrigos dos caçadores dão lugar a pequenas estalagens para acolher os visitantes, surgindo também os primeiros hotéis. Entretanto os pintores já se foram embora em busca de novos locais e inicia-se todo o mesmo processo num outro local. A área começa a receber cada vez mais visitantes e passa a ser promovido nos jornais e nas revistas. As agências de viagens criam pacotes de férias com diversos serviços afastando os visitantes que procuram paz, sossego e privacidade”*.

Mason (2003) refere que o desenvolvimento projectado por Christaller (1963) se pode resumir do seguinte modo: (i) Desenvolvimento dos destinos ao longo dos anos; (ii) Existência de distintos tipos de visitantes em diferentes momentos; (iii) Modificação do conceito de experiência turística (produto turístico); (iv) Alteração dos impactes no destino ao longo do tempo; (v) Alteração do tipo de envolvimento dos residentes locais; (vi) Aparecimento de novos destinos turísticos.

No início dos anos setenta novas abordagens foram apresentadas por Cohen (1972) e Plog (1973), que salientavam a existência de diferentes tipologias de turistas do ponto de vista comportamental (Cohen) e psicográfico (Plog) (Butler, 2004).

Durante a década de 70 aumentaram as preocupações relativas aos impactes originados pelo desenvolvimento turístico. Doxey, 1975 in Butler (2004) apresentou o conceito do *Irridex*, ou seja a relação entre os turistas e os residentes locais. A teoria de Doxey realça o facto de que o aumento do número de turistas num destino turístico gera situações de hostilidade por parte dos residentes locais para com os turistas.

Segundo Doxey, 1975 in Butler (2004), este processo ocorre em várias etapas: (i) *Euforia* (Os visitantes são bem acolhidos pelos residentes e existe pouco planeamento); (ii) *Apatia* (Os visitantes são em maior número e o contacto é mais formal); (iii) *Aborrecimento* (Começa a existir uma saturação por parte dos residentes relativamente aos visitantes. O controle é efectuado através da construção de novas infra-estruturas e não pela limitação do crescimento); (iv) *Antagonismo* (Surgem sinais de irritação por parte dos residentes relativamente aos visitantes. O planeamento é urgente e a deterioração do destino é uma realidade).

Stansfield (1978) aplicou conceitos salientados por Christaller (1963) a Atlantic City (EUA), onde identificou as várias etapas descritas pelo autor. No início dos anos 80 o geógrafo Butler (1980) desenvolveu um modelo conceptual com base nas ideias propostas por Gilbert, 1939 in Getz (1992), Christaller (1963) e de Cohen (1972), Plog (1973) e Doxey,

1975 in Butler (2004), que ficou conhecido como TALC (Tourism Area Life Cycle), ou seja, Ciclo de Vida de uma Área Turística.

Em 1988, Strapp apresenta uma reformulação ao modelo apresentado por Butler, utilizando indicadores de análise distintos, o que lhe permitia obter uma curva do ciclo de vida diferente da apresentada por Butler em 1980 (Strapp, 1988).

Gordon (1992) na sua investigação cruzou as várias etapas do ciclo de vida proposto por Butler (1980) com as tipologias de turistas propostas por Cohen, Plog e Smith, concluindo que existiam muitas afinidades. Para complementar a sua análise foi elaborado um quadro resumo que visa comparar as etapas do ciclo de vida com a tipologia dos turistas onde também se encontra a proposta de Gilbert, 1939 in Getz (1992) e Christaller (1963) (Ver Tabela 1).

Tabela 1 – ETAPAS DO CICLO DE VIDA DE UM DESTINO E TIPOLOGIA DOS TURISTAS

CICLO DE VIDA DE UM DESTINO		TIPOLOGIA DE TURISTAS			
GILBERT (1939) CHRISTALLER (1963)	BUTLER (1980)	COHEN (1972)	COHEN (1979)	PLOG (1972)	SMITH (1977)
Descoberta	Exploração	Peregrinos Modernos Existencial Experimental	Explorador	Alocêntrico	Explorador
	Envolvimento		Nômadas		Elite
Crescimento	Desenvolvimento	Em busca do prazer Recreacional	Mid-cêntrico	Mid-cêntrico	Massas (Incipiente)
Maturidade	Consolidação		Institucionalizado Psicocêntrico	Psicocêntrico	Massas (Charter)
	Estagnação				
Declínio	Declínio				
	(Rejuvenescimento)				

FONTE: ADAPTADO DE GORDON (1992); CHRISTALLER (1963); BUTLER (1980) E GETZ (1992)

De todos os modelos identificados o de Butler (1980) e o de Strapp (1988) revelaram-se os mais apropriados para aplicar ao nosso estudo, sendo por isso apresentados de forma detalhada adiante.

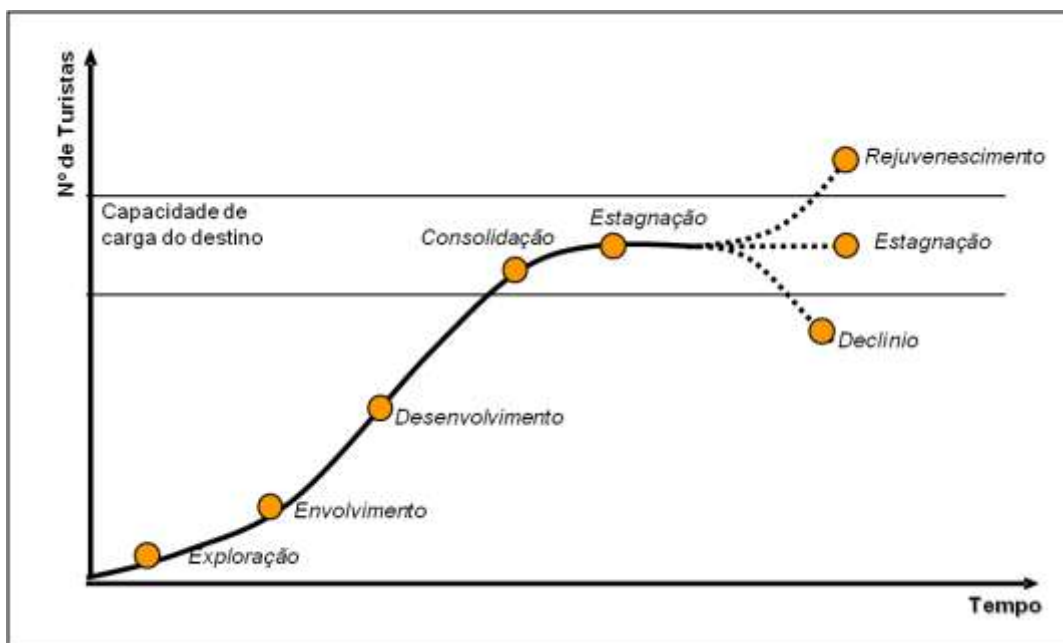
1.3.3 – MODELO DO CICLO DE VIDA DOS DESTINOS PROPOSTO POR BUTLER (1980)

O modelo sugerido por Butler (1980) apresenta-se como uma curva do ciclo de vida do produto, utilizada anteriormente por muitos economistas e gestores de marketing para descrever o comportamento do mercado no processo de compra de bens e serviços.

Lundgren (1984) refere que Butler conseguiu desenhar um ciclo sobre um contexto que facilmente se percebe e reconhece mas que nem sempre permite um indivíduo formular como uma teoria.

Butler (1980) pretendia apresentar uma metodologia de análise evolutiva de uma área ou destino turístico, salientando que passa por um conjunto de etapas sucessivas que se interligam entre si e que têm impactes directos no processo de desenvolvimento de um destino, são elas: a exploração, envolvimento, desenvolvimento, consolidação e a estagnação. Butler (1980) sugere que após esta última etapa podem acontecer três cenários distintos, o rejuvenescimento do destino, a continuação da estagnação ou até mesmo o declínio (Ver Figura 2).

Figura 2 – CICLO DE VIDA DE UMA ÁREA TURÍSTICA (BUTLER, 1980)



FONTE: ADAPTADO DE BUTLER (1980)

Weaver (2006a) salienta que este é um modelo integrado que permite analisar um destino turístico de forma global, utilizando diferentes indicadores que permitem o desenho da curva. O autor refere que o modelo de Butler é universal e facilmente aplicado a diferentes realidades, sendo por isso muito flexível.

De seguida apresentamos de forma detalhada as características que estão associadas a cada uma destas mesmas etapas.

Etapas 1 - Exploração

A etapa de Exploração caracteriza-se pelo facto de um pequeno número de visitantes aventureiros serem atraídos pela beleza natural e pela cultura de um destino, procurando locais ainda pouco explorados. O número de visitantes é restrito devido à dificuldade no acesso ao local e deficientes infra-estruturas, sendo as atracções do destino ainda pouco influenciadas pela procura turística (Cooper, 1994; Butler, 1980; Weaver, 2006a e 2006b e Reid, 2006).

Devido ao reduzido número de visitantes existe um contacto personalizado com a comunidade residente e uma maior interacção entre visitantes e visitados, situação que agrada aos turistas pelo contacto directo com as tradições e cultura local (Butler, 2006a; Reid, 2006), assim como pela aquisição e consumo de bens e serviços típicos (Weaver, 2006a e 2006b). As lojas de comércio são pertença de residentes locais que mantêm uma relação de cordialidade e simpatia com os visitantes (Weaver, 2006a e 2006b; Reid, 2006). Como não existem empresas de caris turístico na região nem operadores turísticos com oferta de pacotes de férias estruturados, os turistas efectuem as reservas de forma independente e directamente com as empresas locais (pensões, estalagens, entre outros) (Cooper, 1994). Segundo Reid (2006), existem visitantes que nesta etapa adquirem uma habitação no destino, que passam a visitar várias vezes ao longo do ano. A procura turística desloca-se de diferentes locais e as motivações de escolha do destino não se prendem com questões de moda nem de reconhecimento internacional do mesmo.

Segundo Goodall (1992), existem destinos que não chegam a ultrapassar esta etapa, devido à sua localização e condições físicas.

Weaver (2006b) salienta que esta pode ser considerada como uma etapa prévia de desenvolvimento turístico, com poucos impactes na comunidade residente e um contacto mais personalizado e directo entre os visitantes e os visitados.

Etapa 2 - Envolvimento

De acordo com Weaver (2006b) esta etapa apresenta dois momentos distintos de envolvimento da comunidade residente com o turismo:

- (i) Quando os visitantes chegam com maior frequência e em maior número, existindo picos de procura;
- (ii) Quando os empresários locais começam a ver oportunidades de negócio na oferta de serviços específicos para os turistas, tais como o alojamento, transporte, guias turísticos, serviços de animação ou até mesmo de restauração.

Esta alteração potencia não só o desenvolvimento económico da região como também permite um aumento de novos fluxos turísticos. Weaver (2006a e 2006b) salienta como exemplo o facto de vários residentes converterem os quartos vagos das suas próprias casas em alojamentos para arrendar aos visitantes de modo a receberem um rendimento adicional.

Nesta etapa o sector turístico é informal e baseia-se essencialmente em empresas locais e familiares (Weaver, 2006a e 2006b), gerando um maior envolvimento da comunidade residente no processo de recepção de visitantes e desenvolvimento de serviços específicos, ainda que de carácter sazonal (Cooper, 1994; Reid, 2006). O contacto directo com os visitantes permite aos residentes compreender a importância da educação e as oportunidades que podem ser geradas em torno do desenvolvimento da região (Reid, 2006).

Os fluxos gerados resultam em grande parte das campanhas gratuitas que os primeiros visitantes fazem junto de amigos e familiares, captando a sua atenção e posterior viagem ao destino (Reid, 2006). O sector ainda se encontra numa fase embrionária com impactes reduzidos na comunidade local, sejam eles ambientais, sociais ou económicos (Weaver, 2006b). No decorrer desta etapa, e devido a uma fase denominada por Weaver (2006a e 2006b) como de *Euforia*, em que o número de visitantes começa a ter um aumento gradual, começa a ser dada uma atenção especial às infra-estruturas existentes para os turistas, surgindo as primeiras empresas turísticas assim como um órgão de gestão do destino que visa promover o destino e atrair mais visitantes para o mesmo (Butler, 2006a; Reid, 2006).

Os comerciantes locais começam a melhorar e a reconverter e até mesmo a aumentar os seus espaços comerciais, de modo a poderem dar uma maior resposta à procura dos serviços, como é o caso dos restaurantes locais ou até mesmo dos meios de alojamento (Reid, 2006).

O desenvolvimento económico das áreas de maior procura turística onde se localizam as atracções naturais ou construídas origina um movimento de residentes provenientes do interior ou de outras áreas menos procuradas pelos turistas com o objectivo de obterem melhores rendimentos e uma melhor qualidade de vida (Reid, 2006).

Weaver (2006a e 2006b) salienta que várias áreas do Sul da Europa antes de se tornarem conhecidas como destinos turísticos apresentavam como principal actividade a agricultura e a pesca. O autor refere ainda que nestas comunidades o índice de escolaridade da população era reduzido, não existindo uma percepção do fenómeno turístico e dos seus impactes nas comunidades receptoras, motivo que pode estar associado a uma fraca delineação de estratégias de desenvolvimento e de planeamento de vários destinos turísticos.

O aumento da procura turística potencia o desenvolvimento de pacotes de férias por parte dos operadores turísticos, dando lugar a picos elevados de procura em determinados períodos do ano (Weaver, 2006b), elevando o índice de sazonalidade, com impactes nas infra-estruturas locais, nomeadamente as que também são utilizadas pelos residentes permanentes (hospitais, comércio local, entre outros) (Butler, 2006b).

O aumento da procura suscita, por parte de empresários e do órgão de gestão do destino, uma pressão junto do Governo de modo a promoverem investimentos relacionados com as acessibilidades e infra-estruturas básicas (Cooper, 1994; Reid, 2006).

Etapa 3 - Desenvolvimento

Na fase de desenvolvimento já está bem definida a área turística, verificando-se índices de crescimento acentuado do número de visitantes, com impactes junto da comunidade local, nomeadamente nos períodos de maior procura, que origina uma duplicação ou até mesmo triplicação da população local. Devido ao aumento exponencial do turismo, surgem novas infra-estruturas de turismo, resultantes de investimento estrangeiro associado a grandes grupos económicos (cadeias hoteleiras ou até mesmo *franchisings* de grandes marcas comerciais) (Butler, 1980).

Weaver (2006b), salienta que o destino passa a integrar formalmente o sistema turístico, atraindo consumidores que procuram empresas especializadas para organizar as suas férias, nomeadamente os operadores turísticos no destino, que devido à sua crescente importância tentar dominar o mercado através do preço. A falta de mão-de-obra na região permite a chegada de indivíduos de outras localidades do país ou até mesmo do estrangeiro, que procuram um bom emprego (Reid, 2006).

O investimento elevado e por vezes assente em estratégias de planeamento deficientes origina alterações no aspecto físico e visual do destino, nem sempre bem aceite pelos residentes locais (Butler, 1980), pelo facto de gerarem impactes negativos, sejam eles ambientais (poluição) ou até mesmo sociais (criminalidade) (Reid, 2006).

As pequenas residenciais e estalagens dão lugar a grandes hotéis, apartamentos turísticos e até mesmo *resorts*. É possível encontrar em determinadas áreas a construção de edifícios e moradias que têm uma procura de nacionais e estrangeiros que pretendem adquirir uma segunda habitação. Surgem novos locais de animação como campos de golfe, parques temáticos, marinas.

As áreas rurais, com menor valor comercial e menos procuradas pelos investidores, começam a ser abandonadas ou vendidas a especuladores imobiliários que vêem oportunidades de negócio futuro (Weaver, 2006).

A notoriedade do destino impulsiona o desenvolvimento de novas campanhas de marketing, mais estruturadas e assentes na imagem das atracções naturais e culturais do destino, com especial incidência nos principais mercados emissores de turismo da região, assim como em outros com potencial turístico (Cooper, 1994). Os sinais de tipicidade e identidade local dão lugar a um destino mais genérico e com um ambiente mais internacional e próximo da cultura dos visitantes (Weaver, 2006).

Ao longo desta etapa e de modo a fazer frente às necessidades do turismo, é comum que muitos destinos cometam erros urbanísticos e de ordenamento e uso do solo, que reflectem a falta de planeamento e de visão estratégica, situação que se verificou no Algarve, regiões do Sul de Espanha e Mediterrâneo no final dos anos 80 e no princípio dos anos noventa (Butler, 2006a).

Segundo Weaver (2006) os problemas ambientais gerados pela pressão turística começam a emergir e a relação de proximidade que existia inicialmente entre os visitantes e os residentes dá lugar a atitudes de apatia e até mesmo revolta ou incómodo por parte da comunidade local. Costa (2001) salienta que os Governos ficam mais conscientes de que a concorrência é cada vez mais global e que uma boa estratégia de planeamento no destino pode permitir um melhor posicionamento do destino frente aos seus concorrentes.

O planeamento regional e local torna-se rapidamente numa necessidade para a região, surgindo num momento tardio e quando é difícil corrigir erros do passado (Cooper, 1994). Nesta mesma etapa verifica-se uma elevada dependência da região na actividade turística e nos operadores turísticos, que vendem pacotes de férias nos principais mercados emissores a preços convidativos e baseados no modelo do voo charter, transporte do aeroporto para o meio de alojamento e vice-versa e ainda um conjunto de noites num determinado meio de alojamento. A sua operação é normalmente sazonal, sendo exercida uma pressão no mercado, na tentativa de controlar o preço do alojamento e de outros serviços turísticos (Butler, 2006a).

Nesta fase do ciclo de vida é comum que empresários e associações associadas ao sector turístico comecem a ter a percepção dos problemas que estão inerentes ao modelo de gestão do destino, suscitando debates e encontros para tomada de decisões sobre o futuro do destino e novas estratégias a adoptar.

Etapa 4 - Consolidação

A elevada dependência no turismo e a associação do destino ao “turismo de massas” origina um decréscimo na procura, apesar das campanhas de marketing e promoção serem até em número superior e distribuídas ao longo do ano pelos vários países emissores (Cooper, 1994; Butler, 1980; Weaver, 2006a e 2006b).

O destino apresenta nesta fase um conjunto de empresas reconhecidas internacionalmente em regime de *franchising* ou que se fundiram com empresas locais, nomeadamente ao nível da hotelaria, agências de viagens e outras. As novas infra-estruturas ultrapassam as antigas que deixam de ter utilidade, sendo mais tarde reconvertidas ou simplesmente abandonadas (Cooper, 1994). Nesta fase o turismo já domina economicamente a região, quer em termos de chegadas quer ao nível dos serviços e infra-estruturas existentes (Weaver, 2006b).

O atingir ou mesmo ultrapassar da capacidade de carga origina problemas graves associados à deterioração de recursos naturais e culturais com impactes directos no produto turístico oferecido (Weaver, 2006b). A deterioração de recursos e diminuição do número de visitantes leva a que investidores internacionais e outros associados a grandes marcas comerciais abandonem o destino rumo a outras regiões que comecem a despontar para o turismo (Weaver, 2006b).

Etapa 5 - Estagnação

Esta etapa indicia que os níveis de capacidade de carga são atingidos ou até mesmo ultrapassados e o destino já não apresenta a mesma procura de antes devido ao envelhecimento da sua imagem e das infra-estruturas, que exigem novos investimentos de forma a captar mais visitantes (Cooper, 1994).

Os problemas ambientais, sociais e económicos agravam-se devido aos excessos cometidos nas fases anteriores e pela falta de planeamento cuidado e de estratégias de acção coordenadas e concertadas entre os vários intervenientes (Butler, 1980).

O decréscimo da procura origina uma menor utilização dos meios de alojamento e das demais infra-estruturas turísticas, sendo por isso necessário efectuar esforços adicionais de promoção do destino. A quebra das receitas potencia a adopção de estratégias de mercado baseadas no preço entre os vários intervenientes com o objectivo de angariarem mais clientes. Estas estratégias apresentam-se prejudiciais quer para as empresas quer para os destinos, devido aos processos de falência que se verificam, assim como pela quebra da qualidade do turista que visita a região, devido aos preços mais convidativos praticados pelos meios de alojamento e outros serviços da região (Weaver, 2006b).

A falta de estratégias coerentes de destino geram uma perda de identidade da região, originando uma maior rotação (compra e venda) das propriedades individuais, sejam elas de nacionais ou de estrangeiros, que já não sentem o apelo inicial pelo destino e acabam por vender a sua habitação (Butler, 1980).

Os investidores, nomeadamente os associados a meios de alojamento, reabilitam ou convertem os seus meios de alojamento em novas unidades de *self catering*, *time-share* ou residências permanentes para reformados (Weaver, 2006b). Pela perda de identidade e massificação de serviços de apoio ao turismo, verifica-se que nesta fase o destino já não atrai novos visitantes (Weaver, 2006a e 2006b).

Na etapa da Estagnação podem surgir três cenários distintos, determinados pelas estratégias adoptadas pelos órgãos de gestão do destino: (a) pós estagnação; (b) o declínio ou (c) o rejuvenescimento (Butler, 1980).

Etapa 5.1 - Pós estagnação

Ao manter o mesmo posicionamento o destino continua a perder a sua competitividade e identidade, verificando-se uma deterioração continuada das infra-estruturas existentes e o afastamento das principais marcas internacionais que se haviam instalado na região. Em determinados locais esta pode ser uma fase de devolução do destino aos residentes, que apresenta deficiências e problemas ambientais, sociais e económicos, que tentam ser minimizados e ultrapassados com estratégias de grupos de residentes ou associações do sector turístico e ambiental (Butler, 1980).

Etapa 5.2 - Declínio

Os destinos começam a enfraquecer a sua posição competitiva devido à dificuldade que sentem em concorrer com as novas atracções e com os novos destinos que começam a emergir um pouco por todo o mundo e de forma cada vez mais global. Gera-se uma quebra acentuada do número de visitantes e da qualidade das infra-estruturas existentes (Butler, 1980). Os destinos nesta etapa deixam de ser apelativos, quer pela sua imagem envelhecida, quer pela pouca atractividade que os serviços disponíveis apresentam, tornando-se num destino procurado aos fins-de-semana ou para viagens de curta duração com preços mais convidativos (Butler, 1980).

Reid (2006) salienta que a experiência turística se torna menos positiva para os visitantes, pelo facto dos impactes negativos gerados na região serem superiores aos benefícios, com uma descaracterização da região, das tradições e do comércio local.

A pouco e pouco as infra-estruturas outrora utilizadas pelos turistas dão lugar a complexos para os residentes, o que origina um novo ciclo de envolvimento e até mesmo aquisição de bens até aí só acessíveis a turistas, tais como os meios de alojamento. Os hotéis mais antigos são reconvertidos em condomínios fechados de apartamentos ou até mesmo em lares para idosos (Weaver, 2006b).

Os clientes que conhecem bem o destino e que o visitam com regularidade deixam de estar satisfeitos com os serviços prestados e as estratégias de atracção de novos turistas por parte do destino começam a dar sinais de desgaste e de falta de renovação da imagem apresentada.

A quebra da procura origina um decréscimo de investimento público e privado em infra-estruturas ou até mesmo em serviços de apoio aos residentes, assim como a deslocação de serviços públicos para outras regiões do país, o que origina sentimentos de hostilidade para com os visitantes, a quem é atribuída a culpa da situação vivida, com repercussões negativas para a imagem do destino (Weaver, 2006a e 2006b).

De acordo com Stansfield (1978) o número de destinos que atingiram esta fase não é muito numeroso, dando mesmo como exemplo Cape May (EUA) que entrou em declínio após o surgimento de Atlantic City, destino que também viria a ter problemas nos anos setenta. O autor salienta ainda que nos anos setenta destinos como a Florida, a Riviera Francesa e Espanhola e ainda o Havai também conheceram momentos menos agradáveis de desenvolvimento e procura turística. Qualquer um destes casos constitui um exemplo claro de como um destino consolidado no mercado se pode tornar obsoleto e menos atractivo, deixando de captar os fluxos turísticos habituais.

Etapa 5.3 - Rejuvenescimento

A etapa de rejuvenescimento de um destino é atingida quando se verifica uma estratégia concertada e coordenada dos vários intervenientes, do sector público e privado, associados ao sector turístico da região. De acordo com Weaver (2006b), esta etapa só é alcançada quando se alteram e adequam as estratégias e políticas de planeamento, ordenamento e uso do território, evitando os erros urbanísticos do passado e os investimentos elevados em infra-estruturas sem a devida importância ou mais-valia para o destino.

Após uma análise detalhada dos pontos fortes e fracos do destino e da tomada de consciência das forças e fraquezas que apresenta perante os seus concorrentes, os órgãos de gestão do destino em parceria com os *stakeholders* da região podem avaliar qual o posicionamento a adoptar e quais as reformulações e ajustamentos que devem efectuar no produto, mercados e segmentos de mercado turístico.

A reestruturação das campanhas promocionais permite ao destino uma nova abordagem junto de potenciais mercados emissores e um reforço da imagem do destino baseado na qualidade de serviços e na diversificação da oferta de atracções, captando a atenção de novos clientes e de outros já conhecedores do destino.

Weaver (2006b) salienta que esta fase é acompanhada de estratégias que envolvem o sector público e privado, que visam a cooperação e o trabalho conjunto em prole do crescimento sustentado do destino. Segundo o autor o sector público assume as actividades de marketing e adequação de serviços e gestão das atracções públicas, enquanto o sector privado assume o papel de gestor de empresas de alojamento, restauração, operações turísticas, transportes e de atracções privadas.

Nesta etapa as estratégias chave passam pelo planeamento cuidado e coordenado entre os vários interessados, assim como na delineação de estratégias sustentadas, implementadas e partilhadas por todos aqueles que trabalham para e com o turista.

A renovação da imagem do destino passa pela criação de novos serviços, infra-estruturas e oferta de novas atracções, permitindo a captação de novos segmentos de mercado e novos clientes (Butler, 1980; Weaver, 2006b).

Butler (1980) refere que esta etapa surge após um período de estagnação, no entanto Weaver (2006b) salienta que pode seguir-se a uma etapa de declínio como resposta inovadora dos destinos, como é o caso de Atlantic City (EUA) que após ter conhecido um período de declínio, introduziu uma nova legislação que visava modificar as leis do jogo que davam o monopólio a Las Vegas, suscitando do aparecimento de novas atracções que viriam a atrair novos turistas para a região.

A fase de rejuvenescimento é acompanhada pela introdução de novos produtos turísticos e a renovação da imagem do destino, de forma a reconquistar a sua competitividade no mercado, pelo que Butler (1980) e Weaver (2006b) sugerem que o processo de rejuvenescimento pode ser espontâneo com atenção às questões de planeamento, sustentabilidade e integração de estratégias entre parceiros de negócio.

O modelo sugerido por Butler (1980) tornou-se rapidamente numa base de trabalho para muitos investigadores, que o têm vindo a aplicar de forma continuada a diferentes realidades turísticas.

Apesar das várias críticas que tem recebido a longo das últimas décadas, o modelo de Butler (1980) demonstrou ser uma boa ferramenta de análise que salienta os factores que ditam o crescimento, consolidação, declínio e até mesmo o rejuvenescimento de um destino (Johnston, 2001 in Ioannides (2006); Butler, 2004).

Um dos maiores críticos foi Haywood, 1986 in Williams (1993), que referia que a simplicidade era um dos principais problemas do ciclo de vida apresentado por Butler, o que o levava a considerar que este só poderia ser operacionalizado após a prévia definição de conceitos como: (i) Unidade de análise; (ii) Mercado; (iii) Identificação do momento de transição de fases/etapas; (iv) Unidade de medida; (v) Unidade temporal.

Reid, 1989 in Gonçalves (1995) coloca ênfase nas necessidades de informação para a implementação do conceito, nomeadamente: (i) Compilação de dados (volume, quantidade, preços, resultados, etc); (ii) Identificação de tendências; (iii) Estudo de novos produtos e serviços introduzidos; (iv) Estudo do ciclo de vida de destinos similares; (v) Projectação do número de turistas; (vi) Identificação da posição.

Numa apresentação realizada em 1998, Butler referiu que quando desenvolveu o seu modelo, este era simples e visava demonstrar que um destino tinha um ciclo de vida, tal e qual como um produto, podendo ser analisado por etapas que se sucedem no tempo. O autor refere ainda que o seu modelo pretende relacionar o crescimento, a mudança, os limites e a intervenção no contexto turístico, assim como a componente da procura e da oferta (Butler, 1998 in Prideaux, 2000b).

Nos últimos anos surgiram sinais de alarme em diferentes destinos turísticos considerados de maduros, apresentando sinais de estagnação ou até mesmo declínio e que começam a sentir dificuldade em manter a sua vantagem competitiva frente aos seus concorrentes. Esta evidência originou o estudo mais aprofundado dos destinos ao nível das últimas etapas do ciclo de Butler e a apresentação de soluções correctivas por parte de vários investigadores, como por exemplo Strapp (1988) e Ioannides (2006). Um dos exemplos mais citados tem sido o Mediterrâneo, onde se registou um decréscimo nas chegadas, principalmente dos principais mercados emissores do Norte da Europa que procuram destinos exóticos e mais longínquos, como é o caso da Índia ou das Ilhas do Pacífico.

Vera Rebollo (2004a/b) salienta que no caso dos destinos turísticos do Mediterrâneo que pretendem reforçar a sua competitividade existe uma necessidade de reconciliar o turismo de massas com o desenvolvimento sustentado. Para o autor o reconhecimento do desenvolvimento sustentado como um processo de mudança qualitativa pode ser adoptado por qualquer destino que queira operacionalizar o conceito, sendo por isso necessário estabelecer um conjunto de critérios e de indicadores, processo de análise e monitorização das políticas públicas e privadas. Vera Rebollo (2004a) salienta o caso de

Torre Vieja (Espanha) onde foram identificados os indicadores mais importantes e aplicada uma metodologia que permitiu uma análise mais detalhada dos problemas da região.

Ioannides (2006) salienta o exemplo de Branson (EUA), destino muito procurado nos anos noventa, mas que rapidamente começou a apresentar sinais evidentes de declínio através do decréscimo acentuado das chegadas de turistas, situação explicada pelo surgimento de destinos concorrentes no país. Para fazer frente a esta situação as autoridades locais de gestão do destino adoptaram estratégias de diversificação do produto, aumentando deste modo a sua competitividade. Por outro lado e com as estratégias coordenadas de planeamento e ordenamento do território, expansão e requalificação de infra-estruturas, Branson conseguiu reconstruir a sua imagem, baseando-se agora na qualidade dos serviços prestados como elemento chave da sua competitividade.

Wall, 1982 in Ioannides (2006) salienta que os vários modelos teóricos que visam estudar o sistema turístico ou os destinos turísticos não referem as segundas habitações nem as distinguem dos alojamentos turísticos convencionais, salientando o modelo do ciclo de vida proposto por Butler (1980) como um dos exemplos.

1.3.4 – MODELO DO CICLO DE VIDA DOS DESTINOS PROPOSTO POR STRAPP (1988)

Strapp (1988) efectuou uma análise detalhada das etapas de estagnação e declínio de modo a verificar se existia evidência teórica que lhe permitisse formular uma teoria relativamente às segundas residências. Para o autor a fase de declínio de um *resort* não tem que ser obrigatoriamente o declínio de todo o destino, particularmente se estiver em causa um *resort* de segunda habitação.

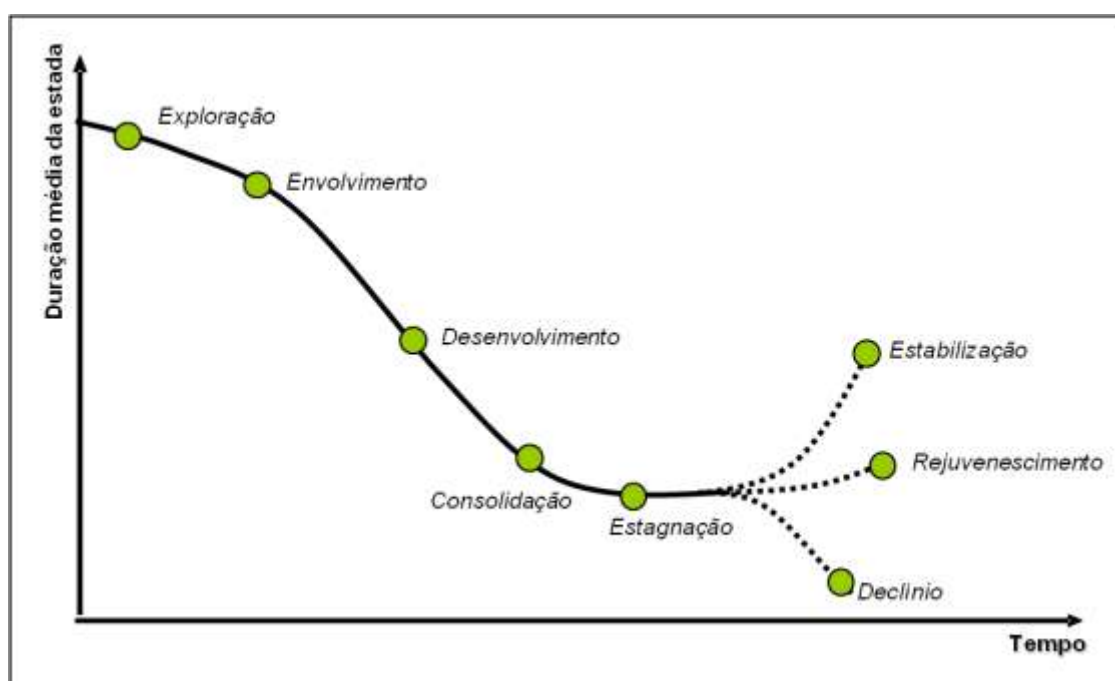
No seu estudo Strapp (1988) analisou de perto a realidade de Sauble Beach no Ontário, uma área turística com procura sazonal acentuada no Verão e aos fins-de-semana. O autor pretendia validar as considerações teóricas sugeridas por Butler (1980) relativamente à quebra do número de turistas nas etapas de estagnação e declínio.

O autor concluiu que um cenário de decréscimo de turistas não significa obrigatoriamente o declínio de toda a comunidade envolvente, pelo facto dos turistas serem substituídos por outros que trazem novos rendimentos para a região. Salienta ainda que nos destinos onde existem segundas habitações, a fase de declínio no turismo tradicional pode ser contrabalançada pelo aumento da estada média dos proprietários e das receitas associadas.

Esta evidência levou-o a aplicar um novo indicador no seu estudo, substituindo o inicialmente proposto por Butler (1980) relativo ao “Nº de turistas” pelo da “Estada média dos turistas”. Esta substituição do indicador originou uma alteração no resultado final e na leitura que o autor faz da fase de estagnação de um destino turístico.

Ao substituir o nº de turistas pela estada média dos turistas Strapp (1988) verificou que o tempo médio de estada diminui há medida que os anos passam, que os acessos melhoram e as infra-estruturas se desenvolvem, situação que pode ser ultrapassada com um conjunto de estratégias adequadas das entidades públicas e privadas do destino (Ver Figura 3).

Figura 3 – CICLO DE VIDA DE UM DESTINO ASSOCIADO À DURAÇÃO MÉDIA DA ESTADA (STRAPP, 1988)



FONTE: ADAPTADO DE STRAPP (1988)

Como anteriormente sugerido por Butler (1980), um destino após um período de estagnação pode atingir novas dimensões de desenvolvimento ou até mesmo declínio. Strapp (1988) do seu estudo verificou que no contexto da duração média da estada num destino se podem suceder à fase de estagnação três cenários distintos:

- (i) *Declínio*, com uma quebra acentuada do tempo médio de estada e uma maior procura do destino para viagens de curta duração;
- (ii) *Rejuvenescimento* das atracções turísticas com a exploração de novos recursos, sendo o tempo médio de estada variável de acordo com o tipo de atracção existente;
- (iii) *Estabilização*, importante pois permite o aumento da estada média por parte dos proprietários de uma segunda habitação, sendo muito associada a turistas numa idade de pré-reforma ou reforma do Norte da Europa ou da América do Norte.

Em Sauble Beach no Ontário, sucederam-se um conjunto de situações que permitiram o autor relaciona-las com o ciclo de vida proposto por Butler (1980):

- (i) Não terem surgido novas empresas de serviços ou infra-estruturas que gerassem emprego desde que o processo de estabilização se iniciou;
- (ii) Utilização das propriedades no Inverno devido ao aumento do tempo livre dos seus proprietários em processo de pré-reforma ou reforma;
- (iii) Instalação de novos serviços, como por exemplo a TV por cabo;
- (iv) Criação de regulamentos relativos à qualidade do isolamento das habitações, que visavam preparar os imóveis para uma utilização durante todo o ano;
- (v) Estabelecimento de regras e legislação relativa ao planeamento e ordenamento do território e ainda o funcionamento ao longo de todo o ano de infra-estruturas públicas e privadas (Strapp, 1988).

Segundo Strapp (1988) o processo de estabilização nas áreas residenciais tem que ser planeada e orientada pelos gestores do destino de forma integrada e estruturada de modo a apetrechar a região com infra-estruturas e serviços ao longo de todo o ano.

O planeamento nesta etapa deve ser adequado ao tipo de utilização das propriedades de modo a serem estabelecidos padrões de comportamento e de uso dos serviços existentes. O autor salienta que após o processo de estabilização o destino deve passar por uma fase de rejuvenescimento e ajuste de imagem para se poder manter no mercado. O exemplo apontado por Strapp (1988) realça igualmente o modelo de gestão adoptado por um destino proposto por Bieger (2006), que iremos detalhar mais adiante.

1.3.5 – MODELO DE GESTÃO DOS DESTINOS PROPOSTO POR BIEGER (2006)

No contexto da gestão dos destinos turísticos, Bieger (2006) salienta que as regiões receptoras de turismo são influenciadas pelo seu grau de atractividade, ou seja, uma combinação da atmosfera geral no local, qualidade da acomodação, serviços disponíveis, recursos naturais e ambiente social, factores que são classificados por Pümpin, 1986 in Bieger (2006) de “factores estratégicos de sucesso de um destino”.

O autor refere que os destinos apresentam diferentes características que influenciam o seu modelo de negócio, ou seja:

- (i) *Destinos baseados nas atracções* - Destinos que baseiam a sua oferta nos recursos naturais que possuem (atracções), criando serviços de apoio no local de forma a poder explora-los de várias formas, para assim atrair os turistas e aumentar as receitas;
- (ii) *Destinos baseados nos serviços em parceria com as atracções* - Estes destinos baseiam-se na qualidade dos serviços criados pelo Homem em parceria com os recursos naturais disponíveis, tais como os *resorts* balneares, ou de ski. A sua principal fonte de receita é o alojamento, o entretenimento e as actividades que oferece. Podemos aqui encontrar os que são controlados e geridos por uma determinada empresa, que gere toda a cadeia de valor, assim como aqueles onde pode existir uma cadeia de valor integrada para coordenar os sistemas de receitas com quartos de hotel a baixos preços e os lucros a serem atingidos a partir de serviços suplementares;

(iii) *Destinos com gestão descentralizada* – Destinos onde existem várias empresas de gestão individual que permitem a sua descentralização. Nos meios de alojamento encontramos a hotelaria tradicional e as residências secundárias, estas últimas ocupadas e geridas particularmente, normalmente pelos proprietários, ou de forma profissional por empresas cujo negócio é a venda e arrendamento de segundas casas.

De acordo com Bieger (2006), o modelo de negócio escolhido por um destino é um factor que pode determinar o tipo de turistas que o visita. No caso dos destinos que se baseiam em atracções, é possível encontrar visitantes com estadas de curta duração e ao longo do ano, seja por lazer, negócios ou até mesmo participação em eventos diversos. Nos destinos que se centram na hotelaria verifica-se uma procura por parte de clientes que comprem um pacote de férias que inclui diferentes serviços turísticos (viagem de avião, transfers, alojamento, a assistência durante a estada, entre outros). Nestes destinos é possível perceber que grandes intermediários como os operadores turísticos têm uma grande influência nas estruturas turísticas, nomeadamente no alojamento.

Em destinos descentralizados, encontramos uma maior diversidade de visitantes, que podem estar associados à oferta de alojamento existente na região, seja ela classificada ou residência secundária. No caso do alojamento classificado verifica-se que é procurado quer pelo turista que comprou um pacote de férias quer pelo cliente que efectua a sua reserva directamente, em períodos de curta duração e normalmente em épocas de maior procura. As residências secundárias, são por sua vez utilizadas pelos proprietários, amigos e ou familiares dos mesmos, que originam mais visitas ao destino ao longo de todo o ano, por períodos de curta e média duração (Bieger, 2006).

O modelo de negócio dos destinos pode ainda ser influenciado por factores como as acessibilidades, que por sua vez vão ser determinantes na definição e captação de segmentos de mercado, propósito da viagem dos turistas, duração da viagem e tipo/modo de serviços reservados.

Orfila-Sintes (2005) salienta que no sector turístico o factor inovação tem uma importância crescente pelo facto de permitir uma renovação de serviços prestados e de um maior cuidado e atenção às novas necessidades e desejos dos turistas.

Buhalis (1998) refere que para que estas inovações possam acontecer de forma dinâmica e em tempo real, os empresários necessitam de informação actualizada sobre o mercado, que deve ser suportada por tecnologias de informação apropriadas e dinâmicas.

Agarwal (2007) defende que o desafio dos destinos passa por uma gestão eficaz do conhecimento, que vai permitir à empresa conhecer com detalhe o comportamento dos consumidores, tendências da procura e estratégias dos concorrentes, reforçando a sua posição competitiva no mercado.

Para Cooper (2006) o conhecimento pode permitir a uma empresa adaptar-se, sobreviver e concorrer perante cenários mudança do mercado. Shaw (2008) salienta que apesar da sua importância este ainda é um processo pouco utilizado no sector turístico comparativamente a outros sectores de actividade como é o caso do retalho.

O conhecimento e a informação actualizada assumem uma importância superior nos destinos turísticos, expostos a mudanças constantes associadas às diferentes etapas do ciclo de vida em que se encontram, à entrada de novos concorrentes no mercado e acima de tudo às alterações constantes das tendências da procura que ditam novas regras e novas alterações na oferta de serviços turísticos (Agarwal, 2007).

1.3.6 – CONSIDERAÇÕES SOBRE OS INDICADORES DE ANÁLISE

Na revisão de literatura efectuada sobre a aplicabilidade dos modelos e teorias expostas anteriormente, verificou-se que o modelo de Butler (1980) relativo ao ciclo de vida dos destinos tem sido utilizado por vários autores no seu estudo sobre destinos e áreas turísticas distintas. Neste sentido, foi efectuada uma análise dos vários estudos inventariados, para verificar se existe um padrão ou até mesmo um conjunto de indicadores de análise mais utilizados (Ver Tabela 2).

Tabela 2 – RESUMO DE ESTUDOS E INDICADORES UTILIZADOS PARA AVALIAR O CICLO DE VIDA DOS DESTINOS PROPOSTO POR BUTLER

AUTOR	ANO	REGIÃO	INDICADOR UTILIZADO PARA AVALIAR O CICLO DE VIDA PROPOSTO POR BUTLER (1980)																						
			POPULAÇÃO	EMPREGO (GERAL)	EMPREGO EM TURISMO	GASTOS PESSOAL EMPRESAS TURÍSTICAS	DESEMPREGO	INVESTIMENTO	CRESCIMENTO DA ECONOMIA	DESENVOLVIMENTO DOS TRANSPORTES	ORÇAMENTO DO ÓRGÃO GESTÃO DO DESTINO	CAPACIDADE DE ALOJAMENTO	Nº VISITANTES	CHEGADAS	Nº DE EXCURSIONISTAS	ESTADA MÉDIA	RECEITAS	Nº DE QUARTOS	Nº CAMAS	Nº HOTÉIS	Nº ESTABELECIMENTOS CLASSIFICADOS	ESTATÍSTICAS CRUZEIROS	CONCORRENTES	DESENVOLVIMENTO URBANO	CONSTRUÇÃO
Honiven	1981	Lancaster County										X													
Oglethorpe	1984	Malta						X				X						X	X						
Meyer-Arendt	1985	Grand Island - Lousiana									X	X													
Butler	1985	Scottish Highlands								X															
Richardson	1986	Galveston e outras áreas urbanas	X	X				X								X									
Keller	1987	Regiões do Canadá				X							X												
Strapp	1988	Sauble Beach - Ontario										X													
Cooper e Jackson	1989	Ilha de Man										X													
Cooper	1990	Ilha de Man											X												
France	1991	Barbados										X						X		X					
Weaver	1988, 90 e 92	Caimão e Antigua								X			X					X			X			X	
Ioannides		Chipre										X	X			X		X		X					
Johnson e Snepenger	1993	Região da Greater Yellow-stone							X			X													
Choy	1993	Ilhas do Pacífico										X													
Williams	1993	Menorca, Espanha		X									X				X								
Braunlich	1996	Atlantic City						X								X							X		X
Russel	1996	Coolangatta										X													
Prosser	1997	Gold Coast, Coffs Harbour	X		X		X																		
Tooman	1997	3 Regiões da Greater Smoky Mountains					X													X					
Gonçalves e Águas	1997	Algarve, Portugal											X							X		X			
Russell e Faulkner	1998	Coolangatta										X													
Johnston	2006	Hawai																		X					
Corak	2006	Opatija Riviera, Croácia											X												
Malcolm-Davies	2006	Ecomuseus (Holanda e Reino Unido)										X													
Russo	2006	Veneza										X		X	X										

FONTE: ADAPTADO DE LAGIEWSKI, 2006 IN BUTLER (2006a) E JOHNSTON, 2006, CORAK, 2006, MALCOLM-DAVIES, 2006 E RUSSO , 2006 IN BUTLER (2006b)

Dos vinte e cinco autores analisados verifica-se que treze utilizaram o indicador relativo ao número de visitantes para avaliar o ciclo de vida dos locais em estudo. O número de chegadas e ao número de estabelecimentos classificados existentes no destino são também dois dos mais mencionados pelos vários autores. Em nosso entender a escolha do indicador depende do objecto de estudo e o que se pretende realmente analisar, assim como do tipo de dados e as séries temporais que se encontram disponíveis para avaliar.

Neste sentido, e após uma reflexão pessoal sobre os vários indicadores e conceitos teóricos salientados anteriormente, parece-nos possível que exista uma ligação entre as etapas do ciclo de vida e o tipo de alojamento existente no destino, classificado ou de índole familiar. Esta reflexão surge no contexto deste estudo, que tem como objectivo analisar com detalhe as características do segmento de mercado turístico do turismo residencial (ver Capítulo 5).

De acordo com Strapp (1988) as segundas habitações podem assumir um papel importante em etapas mais avançadas do ciclo de vida, nomeadamente em períodos pós estagnação. Keller (2008) refere que em etapas de rejuvenescimento, os destinos podem atrair o interesse de novos investidores, nomeadamente ao nível da construção de novas tipologias de alojamento, com uma capacidade elevada e potencial para gerar uma fonte de receita para os potenciais clientes.

Keller (2008) sugere que em etapas de rejuvenescimento os destinos devem adoptar estratégias que incluam uma diversificação de meios e tipologias de alojamento, de modo a cativar novos segmentos de mercado turístico assim como novos investidores.

Estas estratégias devem ser acompanhadas de legislação adequada, nomeadamente a relacionada com as questões de planeamento e uso do solo, assim como da utilização das habitações de uso sazonal, de modo a evitar situações de especulação imobiliária ou fuga ao pagamento de impostos.

Keller (2008) salienta ainda que esta etapa potencia o desenvolvimento de *resorts* no destino, com a oferta de diferentes tipologias de alojamento e até mesmo actividades de animação.

As considerações teóricas dos vários autores analisados permitem-nos estabelecer uma correlação entre o crescimento da procura nos destinos turísticos, a etapa do ciclo de vida em que se encontram e a tipologia de meios de alojamento existente. Ou seja, verifica-se que nas etapas em que a procura é diminuta os meios de alojamento existentes são em pouco número e apresentam uma capacidade reduzida (pensões, motéis, hotéis de pequena dimensão).

Numa etapa em que existe um aumento da procura, associada à operação de voos charter e à presença de operadores turísticos no destino, surgem novas tipologias de meios de alojamento, tais como os apartamentos turísticos, apart-hotéis, aldeamentos e até mesmo os hotéis de maior dimensão, que visam dar resposta às necessidades do momento.

De modo a consolidar este ponto de vista, apresentamos de seguida uma tabela que visa sumariar as características inerentes às diferentes etapas do ciclo de vida, de acordo com os critérios apontados por Christaller (1963); Gilbert, 1939 in Getz (1992); Stansfield (1970); Plog, 1972 e Cohen, 1979 in Butler (2004); Butler (1980); Lundgren (1984); Haywood, 1986 in Williams (1993); Strapp (1988); Getz (1992); Goodall (1992); Gordon (1992); Gonçalves (1995); Wall, 1982 e Johnston, 2001 in Ioannides (2006); Vera Rebollo (2004a); Weaver (2006a e 2006b); Reid (2006); Ioannides (2006); Bieger (2006) e Keller (2008) (Ver Tabela 3).

Tabela 3 – ETAPAS DO CICLO DE VIDA DO DESTINO POR FACTOR DE ANÁLISE

ETAPA 1 - EXPLORAÇÃO (Descoberta)	
VISITANTES:	Nº reduzido (exploradores)
RELAÇÃO VISITANTE/VISITADO:	Contacto directo e informal Ambiente muito informal e típico
INFRA-ESTRUTURAS:	Básicas de apoio à população residente
SISTEMA TURÍSTICO:	Inexistente (Reservas efectuadas directamente pelos visitantes)
COMÉRCIO:	Local e de índole familiar e tradicional
IMPACTES GERADOS:	Reduzidos ou quase nulos
TIPO DE ESTADA:	Visita ou permanência mais longa
ALOJAMENTO CLASSIFICADO:	Número reduzido de alojamentos classificados / Gestão Familiar Pequena dimensão / Capacidade reduzida / Ex: Pensões, estalagens
ALOJAMENTO FAMILIAR:	Habitações dos residentes
	Pequeno número de habitações de uso sazonal (nacionais/emigrantes)
ETAPA 2 - ENVOLVIMENTO (Euforia)	
VISITANTES:	Aumento da procura turística
RELAÇÃO VISITANTE/VISITADO:	Contacto directo / Ambiente acolhedor
INFRA-ESTRUTURAS:	Básicas de apoio à população residente Desenvolvimento de novos acessos ao destino (Ex: Aeroporto/Estradas) Novas infra-estruturas turísticas
SISTEMA TURÍSTICO:	Informal, baseado em empresas locais Criação de um Órgão de Gestão do Destino Primeiras campanhas promocionais do destino
COMÉRCIO:	Surgimento de novas empresas locais de maiores dimensões
IMPACTES GERADOS:	Reduzidos
TIPO DE ESTADA:	Férias de longa duração (1/2 semanas ou superior)
ALOJAMENTO CLASSIFICADO:	Abertura de novos estabelecimentos de categoria superior Média dimensão / Capacidade média / Ex: Hotéis de 4 e 5 estrelas
ALOJAMENTO FAMILIAR:	Habitações dos residentes Utilização das habitações dos residentes como meio de alojamento paralelo Aumento do número de habitações de uso sazonal
ETAPA 3 - DESENVOLVIMENTO (Muito desenvolvimento e pouco planeamento)	
VISITANTES:	Picos de procura - Sazonalidade acentuada
RELAÇÃO VISITANTE/VISITADO:	Apatia, revolta ou até mesmo incómodo por parte dos residentes Sinais de tipicidade dão lugar a um destino genérico e com ambiente internacional
INFRA-ESTRUTURAS:	Abertura de novas infra-estruturas de apoio ao turismo/Ex: Campos de golfe, parques temáticos e marinas.
SISTEMA TURÍSTICO:	Destino passa a integrar o sistema turístico Aumento da presença dos Operadores turísticos no destino Dependência excessiva nos Operadores turísticos / Voos Charter Campanhas de marketing do destino mais estruturadas
COMÉRCIO:	Internacional e pouco típico da região
IMPACTES GERADOS:	Ambientais (poluição) e sociais (criminalidade) Duplicação da população nos meses de grande procura turística Erros urbanísticos e desordenamento do território Necessidade urgente de planeamento
TIPO DE ESTADA:	Pacotes de férias 7 ou 14 noites / Estadas superiores para proprietários
ALOJAMENTO CLASSIFICADO:	Abertura de novos estabelecimentos de categoria superior e de grande dimensão Gestão exterior ao destino (cadeias hoteleiras nacionais e internacionais) Ex: Aparthotéis; Apartamentos turísticos; Aldeamentos turísticos
ALOJAMENTO FAMILIAR:	Aumento do número de habitações de uso sazonal Procura de alojamento familiar por parte dos turistas para arrendamento directo (nacionais/estrangeiros)

(Continua na página seguinte)

(Continuação da página anterior)

ETAPA 4 - CONSOLIDAÇÃO (Turismo de massas)	
VISITANTES:	Decréscimo da procura (turismo de massas)
RELAÇÃO VISITANTE/VISITADO:	Meramente comercial
INFRA-ESTRUTURAS:	Necessidade urgente de novas infra-estruturas básicas Empresas reconhecidas internacionalmente instalam-se no destino (Ex: Cadeias hoteleiras, Operadores turísticos, Agências de viagens)
SISTEMA TURÍSTICO:	Dependência no cliente do Operador turístico/Concorrência via preço/Perda da qualidade do serviço
COMÉRCIO:	<i>Franchising</i> de marcas internacionais
IMPACTES GERADOS:	Capacidade de carga no limite ou ultrapassada
TIPO DE ESTADA:	Pacotes de férias 7 ou 14 noites / Estadas superiores para proprietários
ALOJAMENTO CLASSIFICADO:	Consolidação das marcas internacionais Grande dimensão / Capacidade de alojamento elevada
ALOJAMENTO FAMILIAR:	Aumento do número de habitações de uso sazonal (nacionais e estrangeiros) Procura de alojamento familiar por parte dos turistas para arrendamento directo (nacionais/estrangeiros)
ETAPA 5 - ESTAGNAÇÃO (Constatação de problemas)	
VISITANTES:	Decréscimo da procura (turismo de massas)
RELAÇÃO VISITANTE/VISITADO:	Meramente comercial
INFRA-ESTRUTURAS:	Envelhecidas e a exigir renovação ou reabilitação
SISTEMA TURÍSTICO:	Dependência no cliente do Operador turístico/Concorrência via preço para captar clientes
COMÉRCIO:	Internacional e pouco típico da região
IMPACTES GERADOS:	Capacidade de carga no limite ou ultrapassada/Impactes ambientais, sociais e económicos
TIPO DE ESTADA:	Pacotes de férias 7 ou 14 noites / Proprietários visitam o destino várias vezes ao longo do ano
ALOJAMENTO CLASSIFICADO:	Consolidação das marcas internacionais
ALOJAMENTO FAMILIAR:	Habitações assumem preços especulativos e aumenta a procura por parte de turistas para arrendamento
ETAPA 5.1 - ESTABILIZAÇÃO	
VISITANTES:	Decréscimo da procura / Perda da competitividade e popularidade do destino
RELAÇÃO VISITANTE/VISITADO:	Revolta pelos impactes causados pelo turismo
INFRA-ESTRUTURAS:	Deterioradas e envelhecidas
SISTEMA TURÍSTICO:	Dependência no cliente do Operador turístico/Necessidade de rever a cadeia de distribuição
COMÉRCIO:	Marcas Internacionais e pouco comércio local
IMPACTES GERADOS:	Impactes ambientais, sociais e económicos
TIPO DE ESTADA:	Visita de curta duração (fim de semana) ou permanência mais longa (proprietários reformados)
ALOJAMENTO CLASSIFICADO:	Abandono de marcas internacionais
ALOJAMENTO FAMILIAR:	Habitações assumem preços especulativos e aumenta a procura por parte de turistas para arrendamento

(Continua na página seguinte)

(Continuação da página anterior)

ETAPA 5.2 - DECLÍNIO	
VISITANTES:	Quebra acentuada
RELAÇÃO VISITANTE/VISITADO:	Revolta pelos impactes causados pelo turismo
INFRA-ESTRUTURAS:	Infra-estruturas turísticas abandonadas/fechadas dão lugar a complexos para residentes ou idosos
SISTEMA TURÍSTICO:	Diminuição das reservas via Operador turístico/ Aumento da reserva directa
COMÉRCIO:	Algumas marcas internacionais abandonam o destino rumo a outros mais populares
IMPACTES GERADOS:	Impactes ambientais, sociais e económicos
TIPO DE ESTADA:	Fim-de-semana / Viagens de curta duração / Estadas de maior duração para proprietários reformados
ALOJAMENTO CLASSIFICADO:	Quebra da qualidade do alojamento
ALOJAMENTO FAMILIAR:	A perda de atractividade do destino origina a venda de várias habitações de uso sazonal
ETAPA 5.3 - REJUVENESCIMENTO	
VISITANTES:	Aumento da procura turística
RELAÇÃO VISITANTE/VISITADO:	Desconfiança pelo que aconteceu no passado
INFRA-ESTRUTURAS:	Melhoria da qualidade das infra-estruturas básicas e dos acessos ao destino Novas infra-estruturas turísticas
SISTEMA TURÍSTICO:	Menor presença dos Operadores turísticos / Reserva directa (internet) Renovação da imagem e Reestruturação das campanhas de marketing
COMÉRCIO:	Renovação / Procura de produtos típicos / Marcas internacionais
IMPACTES GERADOS:	Políticas de Qualidade e Sustentabilidade com vista ao planeamento e uso correcto do solo Adopção de planos de acção concertada entre o sector público e privado
TIPO DE ESTADA:	Maior número de visitas ao longo do ano (feriados, fins de semanas prolongados, férias) Proprietários com estada média superior ao turista comum
ALOJAMENTO CLASSIFICADO:	Desenvolvimento de novos conceitos de alojamento/ Ex: <i>Resorts</i> integrados
ALOJAMENTO FAMILIAR:	Novos investimentos em projectos imobiliários com maior procura por parte de estrangeiros

FONTE: ELABORAÇÃO PRÓPRIA A PARTIR DE CHRISTALLER (1963); GILBERT, 1939 IN GETZ (1992); STANSFIELD (1970); PLOG, 1972 E COHEN, 1979 IN BUTLER (2004); BUTLER (1980); LUNDGREN (1984); HAYWOOD, 1986 IN WILLIAMS (1993); STRAPP (1988); GETZ (1992); GOODALL (1992); GORDON (1992); GONÇALVES (1995); WALL, 1982 E JOHNSTON, 2001 IN IOANNIDES (2006); VERA REBOLLO (2004a); WEAVER (2006A E 2006B); REID (2006); IOANNIDES (2006); BIEGER (2006); KELLER (2008)

A relação encontrada ao longo deste ponto do nosso estudo permitiu-nos consolidar a hipótese conceptual da existência de uma associação entre as últimas etapas do ciclo de vida dos destinos e o desenvolvimento das segundas residências, tema que retomaremos adiante no ponto 7.1.4.

1.4 – CARACTERÍSTICAS DO SECTOR TURÍSTICO

Os modelos salientados no ponto anterior permitem-nos perceber quão complexo e dinâmico é o sector turístico, quer pela diversidade de empresas que aglutina, quer pelos processos gerados ao longo de toda a cadeia de valor. Estas características condicionam a sua actuação num mercado competitivo e global, onde existe dificuldade em partilhar informação e conhecimento devido ao sigilo e grande concorrência existente.

Como refere Martins (2000 e 2004) o produto turístico apresenta algumas características especiais, implicando uma gestão diferenciada e específica, as quais segundo Hjalager (2002), Wanhill (2002) e Cooper (2006) se podem transformar em barreiras para o seu correcto desenvolvimento, tais como:

- (i) *Ser constituído por pequenas e médias empresas* de índole familiar, o que lhe incute vulnerabilidade no negócio e dificuldade em lidar com problemas associados à entrada de novos concorrentes no mercado, alterações económicas que condicionem a sua actuação, inovações tecnológicas, entre outras (Morrison, 1999);
- (ii) *Falta de visão estratégica*, pela dificuldade em analisar o sector no seu todo e de forma integrada, apoiado num planeamento estruturado e realista que contemple diferentes variáveis que podem afectar o negócio (Foley, 1989 e Hornaday, 1990, in Wanhill, 2002);
- (iii) *Competências empresariais limitadas* no marketing, distribuição, desenvolvimento do negócio, controle de custos, recursos humanos, com consequências directas quer na gestão interna da empresa, quer na motivação dos colaboradores e consequente insatisfação dos clientes e fornecedores;
- (iv) *Situação económica frágil*, que impede o alcance ou posicionamento da empresa em determinados mercados ou segmentos de mercado. Storey, 1994 in Wanhill (2002) refere que para a grande maioria das pequenas e médias empresas tende a manter-se ao longo da sua existência na mesma dimensão, sendo uma excepção do mercado, aquelas que conseguem expandir o seu negócio e atingir patamares normalmente associadas às grandes empresas;

(v) *Fragmentação originada pela diversidade de actividades*, que nem sempre se apresenta de forma estruturada ao mercado, condicionando a sua actividade e a dos demais intervenientes do sector, com implicações ao nível da qualidade do serviço oferecido ao cliente;

(vi) *Dispersão geográfica*, ao longo do sistema turístico, seja na região geradora de turismo, região de trânsito ou receptora de turismo.

Wanhill (2002) sugere que as empresas a operar no sector turístico devem desenvolver um conjunto de actividades e iniciativas que permitam atingir metas mais credíveis de planeamento e investimento, tais como:

(i) *Desenvolvimento de canais de comunicação e partilha de informação*. Barney, 1991 in Cooper (2006), Hislop (1997); La Micela (2002) e Cooper (2006), referem nas suas análises a importância de um trabalho em rede ou em parceria por parte destas empresas, seja na captação e partilha de informação como no desenvolvimento de estratégias, tornando-as mais competitivas no mercado e acima de tudo perante os seus concorrentes. Os autores salientam ainda a importância que esta estratégia pode ter para a união das empresas e acima de tudo para a criação de destinos turísticos mais unos e coesos, com estratégias sustentadas em informação actualizada, integrada e estruturada;

(ii) *Desenvolvimento de sistemas de informação de marketing*, normalmente confinados a sistemas internos criados para a própria empresa, sem um enquadramento do ambiente externo e global associado a fornecedores, concorrentes e demais intervenientes. Actualmente com a facilidade de troca de informação associada à internet é necessário que as empresas estejam preparadas para dar resposta às necessidades do mercado, podendo deste modo retirar mais-valias associadas ao melhor conhecimento dos seus clientes (perfil de consumo), monitorização e avaliação do esforço de marketing da empresa; análise do nível de satisfação dos clientes; monitorização de dados relativos à procura de determinados serviços ou ainda a comparação dos dados relativos à procura com os que tinham sido previstos inicialmente;

(iii) *Actualização do sistema informático interno*, de modo a oferecer uma melhor estrutura de apoio aos colaboradores, permitindo-lhes usufruir de ferramentas actuais e úteis para o desenvolvimento das suas tarefas de gestão, controle de qualidade, informação, entre outros;

(iv) *Estruturação dos capitais financeiros da empresa*, com apoio em sistemas de incentivos financeiros, redução dos custos de capital de operação e aumento do nível de segurança financeira da empresa. Neste campo a empresa pode-se apoiar em gabinetes técnicos especializados que conhecem estratégias diversas de incentivo e controle, benéficas para a empresa.

As empresas que exercem a sua actividade no sector turístico necessitam, pelos motivos focados anteriormente, de gerir a informação e o conhecimento de forma adequada de modo a potenciar o seu desenvolvimento, tema que iremos abordar com mais detalhe no capítulo 2 deste estudo, assim como trabalhar em parceria com os demais intervenientes do sector, para assim poder enfrentar novos desafios associados ao sector e ao destino, temática que será analisada no capítulo 3.

Salienta-se ainda o facto do sector do turismo não ter sido nos últimos anos, associado à inovação, uma vez que a sua componente científica e tecnológica é muitas vezes exígua. A inovação surge nos serviços com uma dimensão muito mais intangível quando comparada com a indústria e na maior parte das vezes como incremental, de natureza organizacional ou de marketing, ligada à pressão dos fornecedores. A inovação tem um carácter menos tecnológico, isto é, a inovação está menos ligada ao desenvolvimento de novas tecnologias e associados a novas formas de marketing e desenvolvimento de novos produtos. Uma das características da inovação no sector é que esta está muito dependente da procura existente. As empresas assumem um comportamento reactivo, só tendem a inovar se o turista exigir (NERA, 2008).

CONCLUSÃO

Ao longo deste capítulo foram apresentados conceitos teóricos que nos permitem afirmar que o sector turístico se apresenta como um sistema complexo com características próprias de um sector que está assente essencialmente em serviços, composto por empresas de pequena e média dimensão que são afectadas por factores diversos que condicionam a sua acção no mercado. O capital humano constitui um dos seus principais pilares, pois é através das pessoas que as empresas de serviços turísticos chegam aos clientes, o que indicia a importância da formação e da atenção redobrada que as empresas devem ter com esta questão, de forma a motiva-los e envolve-los cada vez mais nos objectivos organizacionais e do destino.

Este sector e em concreto os destinos turísticos são confrontados actualmente com novas dinâmicas e pela necessidade constante de fazer face a mudanças inesperadas, implicando uma atitude quase imediata assente num planeamento cuidado e em estratégias delineadas sob o apoio de informação actualizada, que permitam criar planos de contingência, dando resposta aos novos desafios (Butler, 1980).

Costa (2005) salienta no seu estudo que são vários os autores que têm analisado a questão do planeamento, abordando a sua história, evolução e filosofias de intervenção do sistema de planeamento na área do turismo, verificando-se que existe um consenso alargado sobre a importância da existência de formas de coordenação e de planeamento na área do turismo, que decorre do facto deste ser um sector que integra um vasto sistema de actividades transversais que inclui áreas como a economia, sociedade, cultura, património e ambiente, assim como das características dos produtos e da actividade e ainda o factor do turismo ser constituído por uma grande diversidade de pequena e média dimensão de índole familiar.

Na revisão de literatura constatámos que os vários autores salientam diferentes exemplos onde foram aplicados os conceitos do modelo do ciclo de vida proposto por Butler (1980), no entanto não nos foram dadas a conhecer muitas evidências de propostas de

estratégias nas etapas mais avançadas do ciclo, nomeadamente em momentos de declínio e rejuvenescimento, que constituem duas fases determinantes para um destino turístico. Butler (1980) e Weaver (2006b), salientam que numa etapa de rejuvenescimento deve existir um trabalho conjunto e coordenado entre intervenientes do sector público e privado, na tentativa de se reverem políticas, estratégias e acima de tudo determinar o melhor rumo do destino. Strapp (1988) defende igualmente que numa fase mais avançada do ciclo de vida um destino pode ser mais atractivo para a aquisição de uma segunda residência, o que implica um reposicionamento e a tomada acertada e atempada de estratégias por parte dos intervenientes.

Tendo como base de análise o ciclo de vida proposto por Butler (1980), a proposta de Strapp (1988) e a diversidade de comentários e análises que já foram apresentados, parece-nos importante ir um pouco mais além, ou seja, passar de um cenário meramente descritivo de sintomas que podem evidenciar o início ou o fim de determinada etapa para uma análise mais realista e mais prática que evidencie pistas mais concretas de acção.

A nossa análise vai recair essencialmente em estratégias numa etapa pós-estagnação, mais concretamente numa fase de rejuvenescimento. A escolha surge não só do facto de nos parecer a etapa que apresenta maior grau de complexidade, como também por ser aquela que defendemos como a etapa em que o destino turístico do nosso estudo de caso se encontra (ver capítulo 7), o que nos levou a uma reflexão mais atenta e detalhada.

Utilizando como referência os conceitos sugeridos por Butler (1980) e Weaver (2006b), ou seja, de que numa fase de rejuvenescimento é premente o trabalho coordenado e em parceria entre os intervenientes do sector público e privado, assim como todas as considerações teóricas que têm sido discutidas relativamente a parceiras estratégicas entre o sector público e o sector privado e as implicações das mesmas, pareceu-nos oportuno apresentar uma proposta inovadora de acção (Ver capítulo 7).

A nossa percepção, baseada na revisão de literatura efectuada, leva-nos a defender que antes da tomada de decisão sobre quais os parceiros que devem ser envolvidos no processo e acima de tudo quais as estratégias a aplicar, deve existir uma etapa prévia e fulcral para o sucesso de todo o processo. Esta etapa prévia consiste na aplicação de uma metodologia assente num modelo que visa a gestão integrada do conhecimento, ou seja, um processo que visa a recolha de informação actualizada e pertinente sobre um conjunto de indicadores relativos ao destino e a segmentos de mercado turístico específicos, que depois de captados e codificados possam ser transferidos e utilizados na delineação de estratégias para o destino e na avaliação do tipo e âmbito da parceria a criar (ver capítulo 2).

Resumidamente o que propomos é que antes de se iniciar uma parceria entre o sector público e privado com vista a adoptar estratégias de acção numa etapa pós-estagnação, se deve reunir todo o conhecimento tácito e explícito existente e mais pertinente que permita uma tomada de decisão consciente e mais próxima das reais necessidades do destino.

Neste sentido, apresentamos de seguida um capítulo que tem como objectivo salientar vários conceitos teóricos relativos à importância da gestão do conhecimento para as empresas turísticas e qual o seu contributo para uma correcta e realista delineação de estratégias competitivas, quer das empresas *per se*, quer do destino. Estas evidências teóricas são posteriormente integradas numa matriz denominada de Matriz EGIC (Espiral da Gestão Integrada do Conhecimento).

2 – O PROCESSO DE GESTÃO DO CONHECIMENTO APLICADO AO SECTOR TURÍSTICO

INTRODUÇÃO

No capítulo anterior podemos perceber a complexidade inerente ao sistema turístico, quer pela diversidade de actividades que o compõe quer pela trama operacional que lhe está associada, sendo por isso importante evidenciar a importância que o conhecimento e a informação podem assumir num sector composto essencialmente por pequenas e médias empresas, assim como as novas tecnologias de informação, a inovação e a maior rapidez dos processos produtivos inerentes ao sector. Estes factores permitem uma maior competitividade das empresas que integram o sector, sendo que neste contexto o conhecimento existente e o novo que é captado se tornam numa mais-valia para a delineação de objectivos e decisões estratégicas a curto e médio prazo.

Deste modo apresentamos o capítulo 2 que visa uma análise teórica sobre o conceito de gestão do conhecimento no contexto dos destinos turísticos através da apresentação de uma matriz conceptual, onde se pretende delinear o processo inerente à gestão integrada do conhecimento e por fim uma aplicação ao sector turístico onde iremos realçar os benefícios deste tipo de análise.

2.1 – O PROCESSO DE GESTÃO DO CONHECIMENTO

O conceito de gestão do conhecimento surgiu nos anos 80, sendo definido por Chase, 1997 in Ruhanen (2004) como “uma forma de encorajar os indivíduos a partilhar conhecimento e ideias de modo a criar valor acrescido aos produtos e serviços”. De um modo geral a gestão do conhecimento é um processo em que a propriedade intelectual e a investigação se associam e se transformam em capacidades que permitem melhorar as competências de uma organização, possibilitando-lhes uma viabilidade e um sucesso a longo prazo (Wiig, 1997 in Ruhanen, 2004).

Beijerse, 1999 in Ruhanen (2004) sugere que a adopção desta estratégia pode permitir a uma organização tornar-se mais lucrativa, eficiente e competitiva, operar de forma mais inteligente no mercado, criar conhecimento e uma rede de parceiros estratégicos.

A gestão do conhecimento descreve uma prática empresarial, um recurso importante para as organizações que pode originar vantagens competitivas (Holsapple, 1987 e 2002) e tornar-se numa arma poderosa para a sustentabilidade das organizações (Choi, 2002) e para a resolução de problemas ou aproveitar oportunidades (Earl, 1999; Parlbay, 2000 in Plessis (2005) e Zach, 1999). É também uma nova área de investigação académica (Plessis, 2005).

Inkpen (1998) refere que a criação do novo conhecimento é o grande desafio das organizações, potenciando a mudança organizacional. Havens, 1999 in Plessis (2005) salienta que a gestão do conhecimento permite aos indivíduos inovarem e tomarem decisões conscientes e efectivas.

Van der Spek (2000) refere que o principal objectivo da gestão do conhecimento é arranjar, orquestrar e organizar o ambiente em que as pessoas são convidadas a fazer, desenvolver, partilhar, combinar e consolidar conhecimento. Deste modo uma organização deve focar-se em criar uma cultura e uma visão de conhecimento, permitindo aos colaboradores trabalharem num ambiente que incite ao desenvolvimento de capacidades e de novas formas de trabalho.

Numa era caracterizada pela incerteza, as organizações são competitivas ao criarem conhecimento, disseminarem por toda a organização e ao desenvolverem novos produtos e serviços. O sucesso competitivo baseia-se na forma como o capital intelectual é gerido, desde a sua captação, codificação e transferência de modo a adquirir novas competências através da formação e desenvolvimento até à reengenharia de processos (Plessis, 2005).

Holsapple (2000) refere que os recursos “informação” e “conhecimento” não têm sido utilizados de modo a permitir uma melhor gestão de recursos humanos, materiais e financeiros, nomeadamente ao nível da partilha interna de questões relacionadas com as tarefas desenvolvidas por cada colaborador no seu posto de trabalho e da importância que este conhecimento assume aquando da delineação de novos procedimentos por parte dos gestores (Kakabadse, 2001).

Em suma podemos referir que a gestão do conhecimento pode assegurar a disponibilidade e o acesso a conhecimento estratégico sobre mercados, produtos e serviços, concorrentes, processos e procedimentos, competências, assim como a legislação aplicável, de modo a facilitar a tomada de decisão nas actividades diárias (Plessis, 2005).

Tudo isto permite a uma organização actuar de modo mais dinâmico, flexível e de forma conveniente em cenários de mudança e perante os seus concorrentes. Por outro lado podem oferecer aos seus colaboradores plataformas de conhecimento e aperfeiçoamento de competências, com resultados directos na maior competitividade da organização (Plessis, 2005). Devemos no entanto ter em atenção que o processo de gestão do conhecimento não pode ser separado de um processo de inovação, ou seja, trazer novas ideias para o mercado (Holsapple, 2000).

O conceito “Conhecimento” tem vindo a ser explorado por diversos autores que apresentam diferentes perspectivas e que adequam a sua definição ao estudo desenvolvido. Dos vários conceitos identificados salientamos:

- (i) Conhecimento é a informação organizada utilizada para resolver um problema (Woolf, 1990 in Kakabadse, 2001);
- (ii) Conhecimento é a informação que foi organizada e analisada de modo a torna-la compreensível e aplicável à resolução de um problema ou decisão (Turban, 1992 in Kakabadse, 2001);

- (iii) O conhecimento consiste em verdades, perspectivas e conceitos, julgamentos e expectativas, metodologias e *know-how* (Wiig, 1993 in Kakabadse, 2001);
- (iv) O conhecimento é um conjunto de experiências e procedimentos que são considerados correctos e verdadeiros, que guiam pensamentos, comportamentos e formas de comunicar dos indivíduos (Van der Spek, 1997 in Kakabadse, 2001);
- (v) O conhecimento é a representação do mundo real e o produto da interacção entre o conhecimento individual e a realidade (von Krogh, 1998 in Kakabadse, 2001).
- (vi) O conhecimento é uma força que pode ser utilizada para ultrapassar barreiras, influenciar decisões e normalmente para ajudar os colaboradores das organizações a actualizar conhecimentos, permitindo-lhes atingir novos objectivos e desafios (Stewart, 2001).
- (vii) O conhecimento é diferente da informação. A informação está relacionada com dados, enquanto o conhecimento envolve um processo com estruturas cognitivas que assimila a informação e a utiliza consoante o contexto. A informação existe independentemente de existir um receptor e um emissor. O conhecimento constitui informação que foi traduzida de modo para ser compreendida pelos indivíduos. O conhecimento é por isso partilhado e transferido (Hall, 2008).

Nas organizações onde o trabalho depende de interacções entre indivíduos, o conhecimento apresenta uma dimensão activa e social (Piit, 2000) o que o torna dinâmico devido à sua energia e mudança constante (McInerney, 2002), suscitando novas experiências e aprendizagem (Stewart, 2001).

Van Daal (1998), sugere o conceito de “cadeia de valor do conhecimento”, que na sua perspectiva é composta por quatro etapas, nomeadamente: (i) Desenvolvimento do conhecimento, influenciado pela missão, visão, objectivos e estratégia da organização. Esta etapa visa identificar qual o conhecimento específico necessário e inventaria qual o conhecimento disponível; (ii) Disseminação do conhecimento por via de transferência e partilha; (iii) Recolha de novo conhecimento para colmatar as necessidades; (iv) Difusão e aplicação do conhecimento pelos colaboradores e *stakeholders*. Ou autor refere que é um processo contínuo.

Holsapple (1999, 2000, 2001a, 2001b, 2002, 2004 e 2005) apresentou no seu estudo um novo conceito de “cadeia do conhecimento” onde refere existir um conjunto de actividades primárias (aquisição, selecção, geração, assimilação e emissão de conhecimento) e de actividades secundárias (medição, controle, coordenação e liderança do conhecimento). O autor realça o facto de que esta cadeia de conhecimento visa demonstrar que a viabilidade e o sucesso de uma organização num ambiente de competitivo dependem da forma como a mesma aprende e como se projecta perante o mercado e perante os seus concorrentes.

Todas as escolas de pensamento concordam que o conhecimento é algo diferente de informação e dados, existindo duas linhas de análise, uma que utiliza a concepção da cadeia de valor ou estrutura hierárquica baseada em dados, informação e conhecimento e a outra que se foca na análise do processo de conhecimento.

Dretske (1999) refere-se a conhecimento como um processo de produção que utiliza como matéria-prima a informação. Shin (2001) salienta que o conhecimento não é um objecto que pode ser guardado e manipulado, nem deve ser confundido com documentos ou bases de dados, mas sim como um conjunto de processos que permitem que a aprendizagem possa ocorrer e que o conhecimento seja interiorizado.

Uma segunda corrente de pensamento defende que os procedimentos detalhados de aplicação dependem das capacidades interpretativas dos utilizadores (Shin, 2001). Davenport (1998) salienta que o conhecimento é uma forma valiosa de informação que está pronta a ser aplicada a decisões e acções.

Mais recentemente outros autores tentaram definir o conceito de conhecimento numa perspectiva da gestão, como por exemplo a KPMG, 1998 in Shin (2001) que o define como uma informação empresarial sobre clientes, produtos, processos e concorrentes, que pode ser apresentada em papel ou em formato electrónico. Posteriormente foram

adicionadas outras valências empresariais ao conceito de conhecimento, que se distanciam das definições mais académicas.

Shin (2001) salienta ainda que o conhecimento deve também ser analisado numa perspectiva distinta, ou seja, deve prever a relação e interacção entre o conhecimento tácito e explícito, sendo que o primeiro se refere à experiência individual e o segundo a conhecimento que é codificado e comunicado através de símbolos ou códigos.

Nonaka (1994, 1995 e 2006) sugere que o conhecimento é o resultado da interacção entre o conhecimento tácito e o explícito, o que origina quatro modos e criação de conhecimento:

- (i) Socialização (tácito/tácito) – Quando um novo conhecimento tácito surge via interacção entre indivíduos, contribuindo para a construção de novos modelos mentais. As formas mais comuns são a partilha de conhecimento entre colaboradores, experiências conjuntas, encontros informais fora do local de trabalho entre colaboradores da mesma organização, fornecedores e até mesmo clientes;
- (ii) Externalização (tácito/explicito) – Refere-se à conversão de conhecimento tácito em explícito, que pode acontecer com entrevistas a especialistas ou acções de formação sobre determinados aspectos da tarefa a desempenhar. Outra forma comum é o relatório de projecto onde são resumidos os aspectos mais importantes que foram identificados;
- (iii) Combinação (explícito/explicito) – Refere-se ao processo de relacionar conhecimento que nunca tinha sido analisado em paralelo. Consiste em três etapas distintas: (i) identificação de boas práticas de um projecto; (ii) análise de outras fontes de informação e confronto com a informação anteriormente recolhida, de modo a reunir novos dados; (iii) disseminação dos novos dados pela organização. Como exemplos podemos encontrar uma nova ferramenta informática, especificações de produto ou manuais;

- (iv) *Internalização (explícito/tácito)* – Processo de absorção do conhecimento explícito, que permite a criação de novo conhecimento tácito, como por exemplo os encontros entre colaboradores para discussão de problemas comuns ou ainda as experiências de novos produtos ou serviços que geram novo conhecimento.

Hoegle (2005) no seu estudo sugere dez métodos distintos de gestão do conhecimento que se fundem nos quatro modos relatados anteriormente:

- (i) *Eventos informais* – Eventos diversos que permitem a conserva, partilha de informações informal entre colaboradores, assim como desenvolve o processo de socialização entre os mesmos;
- (ii) *Workshops sobre experiências* – Nestes encontros os líderes das equipas de projectos fazem uma retrospectiva do projecto, problemas durante o processo e resultados obtidos. O objectivo principal é a partilha de experiências entre os membros das equipas;
- (iii) *Comunidades de prática* – Grupos de pessoas que partilham determinado conhecimento, problemas ou que são especialistas em determinadas áreas. O trabalho conjunto pode originar a criação de novas ferramentas de trabalho, novos designs, manuais ou simplesmente a partilha de conhecimento tácito com os restantes colaboradores;
- (iv) *Briefings de projectos* – Surgem antes dos novos projectos de iniciarem, sendo realizados por colaboradores com experiência e que tentam passar para o papel o seu conhecimento de modo a que sejam delineadas directrizes e metas a atingir no projecto.
- (v) *Entrevistas com especialistas* – Estas entrevistas surgem quando um colaborador detêm um conhecimento importante sobre uma determinada temática mas não tem capacidade para a converter em conhecimento explícito. Neste caso a entrevista serve para absorver conhecimento tácito e transforma-lo em explícito (documentos escritos);

- (vi) *Manual de Boas práticas* – Muito utilizado quando são realizadas repetidamente as mesmas tarefas, possibilitando uma análise de como se faz ou como se deve lidar com determinadas situações ou problemas. As organizações utilizam estes casos de boas práticas para identificar problemas processuais e identificar soluções para os ultrapassar;
- (vii) *Angariador de conhecimento* – Colaborador da organização que tenta identificar outros colaboradores que detêm conhecimentos específicos que podem servir para resolver problemas processuais de outros postos de trabalho ou até mesmo de outras filiais da organização. Estes angariadores têm também contacto com entidades exteriores, que podem também identificar boas práticas e soluções de problemas;
- (viii) *Relatórios de experiências* – Estes relatórios incluem experiências positivas e negativas, permitindo o acesso a documentos de apoio, assim como ao novo conhecimento *que foi gerado durante o processo*;
- (ix) *Bases de dados* – Este método permite que o conhecimento explícito seja guardado e fique acessível para todos os colaboradores. Estas bases de dados devem ser devidamente codificadas para um fácil acesso, assim como actualizadas periodicamente;
- (x) *Serviço de pesquisa* – Departamento da organização que realiza as pesquisas necessárias para o desenvolvimento de novos produtos ou serviços, análise da concorrência, oportunidades de mercado ou até mesmo tendências da procura. Podemos aqui encontrar o desenvolvimento de estudos, patentes, pesquisas diversas, entre outros.

Hoegl (2005) estabelece uma relação entre os quatro modos de criação de conhecimento propostos por Nonaka nos seus estudos e os métodos por si apresentados (Ver Tabela 4).

Tabela 4 – RELAÇÃO ENTRE OS MÉTODOS DE GESTÃO DO CONHECIMENTO E OS QUATRO MODOS DE CRIAÇÃO DE CONHECIMENTO

MÉTODOS	MODOS DE CRIAÇÃO DE CONHECIMENTO			
	SOCIALIZAÇÃO	EXTERNO	COMBINAÇÃO	INTERNO
EVENTOS INFORMAIS	X			
WORKSHOPS SOBRE EXPERIÊNCIAS		X		
COMUNIDADES DE PRÁTICA			X	
BRIEFINGS DE PROJECTOS			X	
ENTREVISTAS A ESPECIALISTAS		X		
MANUAL DE BOAS PRÁTICAS			X	
ANGARIADOR DE CONHECIMENTO			X	
RELATÓRIOS DE EXPERIÊNCIAS		X		
BASES DE DADOS			X	
SERVIÇO DE PESQUISA				X

FONTE: HOEGL (2005)

Hoegl (2005) relata no seu estudo que foi efectuada uma análise junto de diversas organizações da Alemanha, Áustria e Suíça que pretendia identificar quais os métodos de gestão do conhecimento mais utilizados e mais populares entre as organizações seleccionadas. Os autores do estudo conseguiram reunir um total de 356 questionários, cujos resultados lhes permitiram concluir que os métodos de gestão de conhecimento mais conhecidos e utilizados e com maior nível de satisfação eram: (i) Eventos informais; (ii) *Workshops* sobre experiências; (iii) Relatórios de experiências; (iv) Bases de dados; (v) *Briefings* de projectos; (vi) Partilha de informação entre pessoas com prática.

Na sua pesquisa Kim (2003) refere-se a conhecimento tácito como aquele que não pode ser expresso externamente e ao explícito como o que é expresso externamente. O autor defende a existência de um terceiro tipo, o implícito, ou seja, que pode ser expresso externamente quando necessário, mas que existe internamente.

A gestão do conhecimento pode ser influenciada por factores distintos, nomeadamente (i) *Cultura*; (ii) *Liderança*; (iii) *Tecnologia*; (iv) *Ajustes organizacionais*; (v) *Avaliação das actividades de gestão do conhecimento ou recursos de conhecimento*; (vi) *Actividades de administração do conhecimento ou recursos de conhecimento*; (vii) *Motivação dos colaboradores*; (ix) *Factores externos* (Van der Spek, 1997).

As primeiras referências sobre a importância da gestão do conhecimento datam do final dos anos cinquenta e dos anos sessenta (Penrose, 1959, Polanyi, 1958 e Simon, 1968 in Cooper, 2006), no entanto só durante os anos 80 é que se transformou numa área académica mais conceituada.

Da revisão de literatura efectuada identificaram-se diversos autores que têm vindo a aprofundar os estudos sobre esta temática, de forma mais generalista e com a discussão de modelos conceptuais e tipos de conhecimento (explícito e tácito), nomeadamente Alavi (1999); Amaravadi (2005); Banks (1999); Bolloju (2002); Chen (2006); Choi (2002); Contractor (2002); Cooper (2006); Cowan (1999); Dalkir (2005); Davenport (1997 e 1998); Demarest (1997); DeSouza (2003a, 2003b, 2003c, 2003d e 2007); Dienes (1999); Frappaolo (2006); Hoegl (2005); Holsapple (2000, 2001a, 2001b, 2002, 2004 e 2005); Inkpen (1998); Johannessen (1999); Kakabadse (2001); Kalseth (2008); Kim (2003); Nonaka (1994, 1995 e 2006); Plessis (2005); Rowley (2001); Scheepers (2004); Schulz (2001); Schutte (2007); Shankar (2005); Shin (2001); Stenmark (2000); Torraco (2000); Zach (1999);

Outros autores propõem estudos em que aplicam os modelos existentes a determinados sectores de actividade, como por exemplo Carson (2004), Ruhanen (2004), Yun (2004), Cooper (2006), Kanellopoulos (2006), Scott (2006), Xiao (2007) e Shaw (2008) que analisam o processo de gestão de conhecimento no sector da hotelaria e turismo; Serrano (2005) que apresenta uma perspectiva relacionada com as cidades e territórios, utilizando como exemplo a cidade espanhola de Mataró; Sparrow (2001) que discute no seu estudo as questões relacionadas com a importância do conhecimento nas pequenas

empresas; Deelstra (2003) que evidencia no seu estudo a importância do conhecimento para a tomada de decisões em grandes projectos na Holanda, tendo como estudo de caso o Aeroporto de Schipol em Amesterdão. Ahmed (2008) refere a importância da transferência de conhecimento entre as Universidades e as empresas públicas e privadas.

Yang (2007) sugere uma análise sobre o impacte do conhecimento no comportamento de partilha dos colaboradores. Argote (2000) propõe uma metodologia de transferência de conhecimento entre organizações. Davenport (1998), Hjalager (2002), Gupta (1999) e Plessis (2008) salientam quais as barreiras à gestão dos conhecimento nas organizações. Zach (1999) remete-nos para as vantagens das organizações que concorrer por via do conhecimento.

Kim (2003) define no seu estudo o conceito de planeamento do conhecimento estratégico como um processo que permite a uma organização criar uma visão organizacional, desenhar processos de gestão do conhecimento e organizar um conjunto de actividades e recursos que permitam implementá-lo. Para o autor o planeamento estratégico do conhecimento é indispensável para o desenho e implementação de uma gestão do conhecimento efectiva. Ao percorrer este processo, uma organização fica mais consciente das suas forças, fraquezas, oportunidades e ameaças. Alavi (1999) refere que esta estratégia deve ser acompanhada de um suporte tecnológico assente num sistema de informação adequado às necessidades da organização.

Todo este processo é dinâmico e suscita o movimento, a acção, um fluxo processual que pode ser gerido (McInerney, 2002). Schulz (2001) discute na sua investigação o conceito de “fluxos de conhecimento”, que são na sua opinião importantes para uma organização pelo facto de: (i) transmitirem conhecimento que é gerado de um departamento para outro; (ii) facilitarem a coordenação dos fluxos processuais, principalmente se forem unidades dispersas; (iii) capitalizarem oportunidades de negócio envolvendo diferentes unidades de negócio; (iv) permitirem o reconhecimento e exploração de economias de escala.

A gestão do conhecimento assume uma importância superior em organizações com presença internacional, que operam em distintos mercados e que lidam com diferentes culturas, sendo por isso importante obter informação actualizada sobre as tendências da procura e necessidades específicas do mercado. Schutte (2007), defende que o conhecimento é cíclico, evolui e muda quando é sujeito a processos de transformação.

Choi (2002); Wall (1998); Holsapple (1999); von Krogh (2000); Bouthillier (2002); Schute (2007); Coakes (2002); Reinhardt (2002); Hoegl (2005); Cooper (2006), entre outros, utilizam diferentes terminologias para identificar os processos associados, actividades ou eventos, que se podem resumir no seguinte:

- (i) *Criação de conhecimento, identificação ou descoberta*: Neste processo é criado novo conhecimento ou identificado conhecimento já existente que apresenta um valor potencial;
- (ii) *Aquisição ou recolha de conhecimento*: Obtenção do conhecimento que foi identificado como necessário;
- (iii) *Processamento, filtro ou adaptação do conhecimento*: O conhecimento é transformado ou convertido de acordo com as necessidades;
- (iv) *Utilização e aplicação do conhecimento*: Para que tenha utilidade o conhecimento tem que ser utilizado;
- (v) *Arquivo ou retenção de conhecimento*: Quando o conhecimento é importante torna-se parte integrante do saber do utilizador.

Zack, 1999 salienta que o enfoque da gestão do conhecimento é uma das principais características para estabelecer estratégias adequadas, que podem ser divididas em duas dimensões: (i) Capacidade de ajudar a criar, codificar, partilhar e utilizar o conhecimento explícito de uma organização; (ii) Partilha do conhecimento através de uma interacção interpessoal.

Uma organização pode ter vantagens competitivas se souber: (i) expandir, disseminar e explorar o conhecimento existente internamente; (ii) proteger o conhecimento existente de imitações por parte dos concorrentes; (iii) transferir e receber conhecimento dos seus parceiros; (iv) utilizar o conhecimento obtido vindo de outros locais mais longínquos (Choi, 2002; Holsapple, 1999; Libeskind, 1999; Gulati, 1998; Argote, 2000).

Bahra (2001) advoga que para que um processo de gestão do conhecimento se transforme numa ferramenta estratégica deve envolver a inventariação do conhecimento existente, a captação do mesmo, a sua transferência e partilha, para que as organizações possam tirar partido de todas as informações recolhidas, aplicando-as à sua realidade e estratégia empresarial.

Num estudo realizado em Cranfield (TCISKS, 1998 in Kakabadse, 2001) a cem médias e grandes organizações do Reino Unido, Alemanha, França, Irlanda, Benelux e Escandinávia, verificou-se que os seus líderes definiam gestão do conhecimento como uma “coleção de processos que governam a criação, disseminação e utilização do conhecimento de modo a ir ao encontro dos objectivos organizacionais”. Ou seja, as organizações necessitam captar o conhecimento que têm, partilha-lo e utiliza-lo em benefício comercial. No mesmo estudo ficou perceptível que 89% dos inquiridos percebia o conhecimento como a chave do poder negocial.

A socialização ou transferência do conhecimento é crítico para uma organização cujo principal papel seja a criação ou a transferência do conhecimento, como exemplo as empresas de Investigação e Desenvolvimento (Kakabadse, 2001).

2.2 – BARREIRAS PARA A APLICAÇÃO DE PROCESSOS DE GESTÃO DO CONHECIMENTO

Guptara (1999) e Plessis (2008) referem que a barreira mais evidente para a não aplicação de processos de gestão do conhecimento é o custo que está associado a todo o processo, principalmente se os resultados forem pouco úteis para o utilizador final. Os mesmos autores salientam que a mudança associada pode levar tempo a apresentar resultados visíveis, nem sempre percepcionado de forma positiva pelos envolvidos.

Ahmed, 2002 in Cooper (2006), classifica estas barreiras em quatro *gaps* de implementação: (i) *Gap tecnológico*, originado pelo excesso de dependência nas tecnologias de informação, com sistemas nem sempre adequados às necessidades reais e que tendem a gerir dados em vez de conhecimento; (ii) *Gap de implementação*, causado pela dificuldade que as organizações têm em ligar acções e decisões ao que realmente conhecem, em parte devido às estruturas rígidas que não permitem criar ambientes de aprendizagem. Este gap acontece principalmente devido ao facto deste ser um sector em que o conhecimento tácito é muito superior ao explícito; (iii) *Gap de integração*, originado pelo facto de existir uma falha entre a gestão do conhecimento e o resto da organização; (iv) *Gap da transferência*, ou seja, existe uma dificuldade em transferir o conhecimento e as boas práticas para o utilizador final, que pode acontecer devido à falta de capacidade de absorção do utilizador e da debilidade do desenho dos projectos de pesquisa onde o processo de transferência não foi entendido.

Para Davenport (1998) e Hjalager (2002), no sector turístico as principais barreiras de transferência de conhecimento estão relacionadas com o facto de ser um sector dominado por pequenas e médias empresas, fragmentado por entre várias actividades, com políticas de recursos humanos desajustadas da realidade, originando uma falta de confiança entre os que desenvolvem o conhecimento e os que o vão utilizar, originado por diferenças culturais e de vocabulário ou até mesmo diferentes práticas de trabalho.

2.3 – A IMPORTÂNCIA DA GESTÃO DO CONHECIMENTO PARA O SECTOR TURÍSTICO

De acordo com Kanellopoulos (2006), o conhecimento para além de ser um dos factores de sucesso para as empresas turísticas é a chave para a sua competitividade, envolve uma gestão adequada de recursos humanos, a sua cultura organizacional assim como as tecnologias de comunicação inerentes. Braun (2005), refere que o sector turístico deve conseguir mobilizar informação e captar conhecimento que contribua para o aumento do valor do produto ao longo de toda a cadeia de valor.

Liebowitz, 1999 e Awad, 2004, in Kanellopoulos (2006), salientam que os colaboradores de uma organização utilizam o conhecimento para conseguir atingir os seus objectivos, criando valor ao todo que é a empresa. Ahmed (2008) refere que para que tudo isto seja possível tem que existir uma estratégia empresarial que englobe processos organizacionais coerentes, tecnologias de informação adequadas, estratégias e objectivos empresariais bem definidos e conhecidos pelos colaboradores, permitindo um crescimento sustentado da organização.

Segundo a OCDE (2004), cada vez mais as pequenas e médias empresas necessitam de aceder a fontes de informação, conhecimento e tecnologias, de modo a construírem plataformas organizacionais baseadas na inovação para assim conseguirem atingir os seus mercados. Este acesso pode ser feito individualmente ou associado a uma rede ou parceria com outras empresas do mesmo sector de actividade ou de outros sectores que tenham os mesmos interesses.

Do ponto de vista de Stamboulis (2003), o sector turístico tem tido dificuldade em perceber e aceitar esta realidade, devido à pouca ligação com a comunidade académica e da reduzida percepção da importância que o conhecimento gerado pode desempenhar no dia-a-dia da sua empresa e na sua competitividade no mercado.

Segundo a OCDE (2004), as pequenas e médias empresas só vão conseguir sobreviver, crescer e gerar emprego de qualidade quando adoptarem uma cultura de inovação nas suas estratégias de negócio, retirando todos os benefícios de mudanças tecnológicas e da globalização dos mercados de produtos e recursos. No entanto as empresas desta natureza que não tenham desenvolvido este tipo de cultura e que não tenham investido em inovação podem enfrentar obstáculos.

A OCDE (2004) reconhece ainda a importância da inovação para as pequenas e médias empresas, para a sua competitividade e para os sistemas de inovação nacional, pelo que recomenda que as mesmas devem: (i) aceder a redes nacionais e globais de inovação, (ii)

participar em programas de inovação e desenvolvimento; (iii) entrar em parcerias que envolvam actores privados, órgãos nacionais do governo, sector público; e (iv) ter acesso a incentivos financeiros e fiscais para inovarem.

La Micela (2002) salienta que as pequenas e médias empresas podem beneficiar da entrada em alianças, redes, *clusters* ou *franchisings* para atingir benefícios mútuos, trabalhar através de intermediários como os órgãos de gestão do turismo, assim como através da cooperação e participação em *clusters* industriais existentes no destino.

Segundo Hjalager (2002), no sector turístico as barreiras para a partilha e transferência de conhecimento advêm do facto deste ser constituído por pequenas e médias empresas, onde existe uma fragmentação das várias actividades, dispersão geográfica, assim como de práticas de recursos humanos simples e por vezes pobres em termos de concepção. Salienta-se ainda o facto de existir uma falta de confiança entre os que concebem o conhecimento e quem o utiliza, devido a diferenças culturais e tipo de vocabulário utilizado. Jenkins, 1999 in Cooper (2006), salienta que o conhecimento proveniente da comunidade académica pode influenciar a realidade empresarial, ponto de vista que é partilhado por Faulkner, 1994 in Cooper (2006), que refere que este pode ser um dos desafios chave para transferir o conhecimento para o turismo.

Cooper (2006) apresenta o seu ponto de vista salientando a importância do processo de gestão de conhecimento e do seu entendimento por parte das empresas turísticas. O autor defende que a gestão tradicional de conhecimento se foca na organização de forma individual, que deve ser alterada de modo a integrar diferentes realidades empresariais e pontos de vista que permitam o crescimento do sector.

Davenport (1998) refere que isso implica uma abertura por parte das organizações, assim como um reconhecimento por parte dos colaboradores de que o conhecimento é um recurso que deve ser partilhado e não escondido, situação que nem sempre se verifica no sector turístico.

A importância do conhecimento neste sector é ainda mais fulcral devido ao facto de ser baseado em serviços, que apresentam características associadas à intangibilidade, inseparabilidade, perecibilidade, heterogeneidade e propriedade.

Evans (2003) salienta que os serviços turísticos apresentam outras características que os diferem dos demais, propondo por isso que sejam tidos em conta outros seis factores:

- (i) *O custo elevado* – Os serviços turísticos representam um custo elevado para os consumidores e implica que disponibilizem parte do orçamento familiar. O preço constitui uma peça-chave na promoção e um desafio para o marketing;
- (ii) *Sazonalidade* – O sector turístico tem taxas de sazonalidade elevadas em termos de procura, com implicações directas no preço e quantidade consumida nas diferentes estações. Para enfrentar esta situação as empresas turísticas têm que encontrar formas de diversificar os seus produtos para poder atrair clientes ao longo do ano;
- (iii) *Facilidade de entrar ou sair do mercado* – Para vários negócios turísticos os custos de entrada no mercado não é muito elevado, pois estão associados a serviços de gestão de informação e reservas, como as agências de viagens, ao contrário de outros, como o de rent a car onde é necessário efectuar um investimento elevado em veículos automóveis diversos;
- (iv) *Interdependência* – Este é um sector que é constituído por vários intervenientes, tais como os transportes, a acomodação, as atracções, os organizadores de viagens, entre outros, que funcionam com um propósito meramente comercial (caso dos operadores turísticos), ou não comercial (posto turismo);
- (v) *Impacte do turismo* – Os impactes que estão associados ao destino/sociedade onde se integra o turismo são uma realidade, e podem ser económicos, sociais ou ambientais, afectando a forma como um destino e a população local se desenvolve, originando alterações no seu dia-a-dia;
- (vi) *Choques externos* – O sector do turismo é afectado por factores externos indirectos, como por exemplo o clima de guerra, as mudanças climáticas, os ataques terroristas, a poluição, entre outros.

A comunidade académica associada ao turismo cresceu nos últimos anos e com ela o número de publicações e artigos técnicos (Tribe, 1997), o que nem sempre é reconhecido ou utilizado pelas organizações do sector. Ruhanen (2004) salienta mesmo que a transferência de conceitos associados à gestão do conhecimento tem sido lenta no sector turístico, principalmente se o compararmos a outros sectores também baseados em serviços.

No sector turístico encontramos dois tipos de fontes que geram conhecimento, a comunidade académica, normalmente associada ao ensino superior, com diferentes valências e equipas multidisciplinares, assim como as organizações públicas ou privadas. Muitas organizações recorrem ao segundo tipo de fontes, ou seja, de empresas privadas de consultoria ou outras, a quem solicitam um serviço específico de recolha ou sistematização de informação, pela urgência da obtenção da mesma, o que por vezes limita a sua utilização ou até mesmo a aplicação a médio e longo prazo. Do nosso ponto de vista uma informação obtida em coordenação com a comunidade académica pode ser estruturada de uma forma diferente devido às equipas multidisciplinares que apresenta, o que permite a observação de diferentes prismas, apontando soluções e estratégias de actuação à organização.

Como referido anteriormente, o sector turístico é constituído por pequenas e médias empresas, que apresentam debilidade nos seus processos internos, delineação de estratégias ou até mesmo na promoção dos seus serviços. Malhotra (2003) salienta que a gestão do conhecimento pode oferecer uma maior flexibilidade e capacidade de adaptação a estas empresas, permitir-lhe a sobrevivência num mercado cada vez mais global e competitivo, onde a mudança é uma constante, seja ao nível da procura como da oferta.

Braun (2005) salienta que se espera que o gestor turístico de hoje seja capaz de procurar e captar conhecimento que contribua para a melhoria do produto ao longo da cadeia de valor. No caso das pequenas e médias empresas turísticas, é visível o pouco interesse que ainda existe na partilha de informação e no trabalho em rede.

Segundo a OMT (2001) os destinos turísticos estão em constante adaptação devido às mudanças do mercado, recorrendo ao conhecimento para dar resposta a novas necessidades, tais como a criação de medidas de segurança reforçadas nos aeroportos após os ataques terroristas de 11 de Setembro de 2001.

Segundo Cooper (2006) existem actualmente ainda poucos estudos que reflectem o processo de gestão do conhecimento no sector turístico. Da inventariação por nós realizada salientamos os estudos de Carson (2004) aos postos de informação turística; Gamble (2001) ao sector intermediário; Ayala (2000), Choi (2000) e Bouncken (2002) à gestão de hotéis; Pechlaner (2002) aos sistemas de gestão dos destinos; Hawkins (2004) e Kahle (2002) ao processo de transferência em turismo e ainda Kanellopoulos (2006) sobre os sistemas de informação aplicados ao turismo.

No entanto Cooper (2006) refere que ainda existem muitos sub-sectores do sector turístico que estão esquecidos, não sendo possível obter informações estruturadas e documentadas que permitam um maior contacto por parte do meio académico e até mesmo empresarial.

Se a gestão do conhecimento for utilizada num nível de destino, o enfoque micro da empresa deve ser expandido de modo a introduzir novos conhecimentos provenientes da rede de organizações que constituem o destino (Archibugi, 1999 in Cooper, 2006).

Torraco (2008) defende que criar uma cultura organizacional que suporte a criação e a partilha de conhecimento requer uma atenção continuada por parte dos líderes de factores externos e internos e principalmente do desenvolvimento de confiança que se gere entre os colaboradores. Hislop (1997) refere que a articulação do conhecimento ocorre em redes de organizações que pretendem inovar, identificando por isso dois tipos de rede: (i) *rede de nível micro*, que existe dentro das próprias organizações e onde o conhecimento é criado e predominantemente tácito. McElroy (2000) salienta que este tipo de conhecimento é uma resposta às necessidades reais da organização; (ii) *rede de*

nível macro, onde existem redes interorganizacionais e onde o conhecimento é transferido por toda a rede, sendo este mais explícito do que tácito. McElroy (2000) refere que este conhecimento pretende responder às necessidades de distribuição e transferência.

As redes nos destinos assumem um papel importante quer na partilha de conhecimento como na maior competitividade do destino perante os seus concorrentes e na melhor e maior flexibilidade frente a problemas ou mudanças do mercado (Hislop, 1997).

2.4 – MATRIZ EGIC – ESPIRAL DA GESTÃO INTEGRADA DO CONHECIMENTO

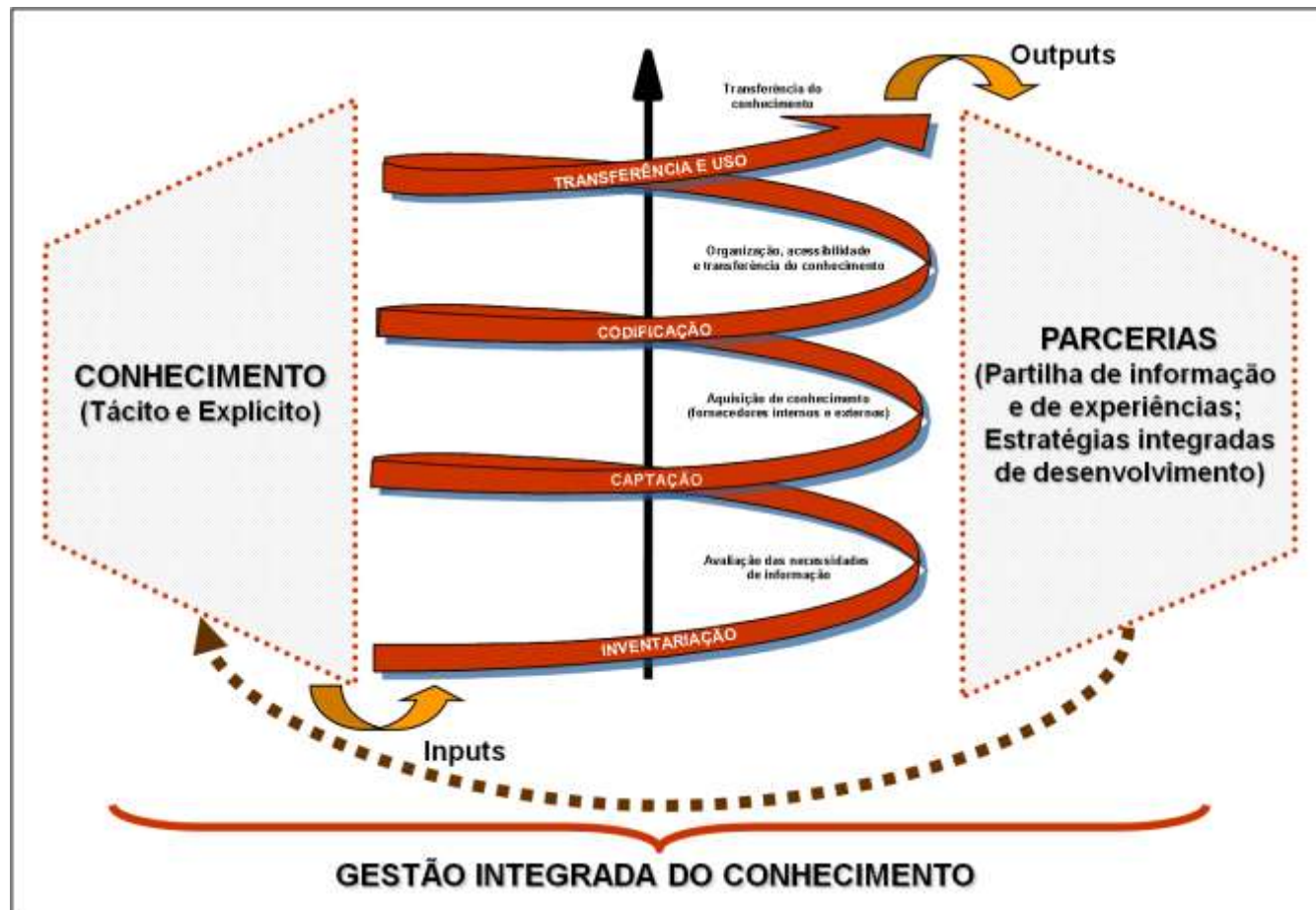
O processo de revisão de literatura permitiu-nos analisar os principais conceitos relacionados com a questão da gestão do conhecimento, assim como as barreiras existentes que impedem o decorrer normal do processo.

Autores como Choi (2002); Cooper (2006); Wall (1998); Holsapple (1999); von Krogh (2000); Bouthillier (2002); Malhotra (2003); Schute (2007); Gibbert (2002); Coakes (2002); Reinhardt (2002); Hoegl (2005) e Dwyer (2008) apresentam nos seus estudos um enfoque nas organizações de diferentes áreas de negócio, permitindo-nos confrontar quais as mais-valias e principais problemas inerentes à aplicação do conceito.

No contexto do nosso estudo, e porque o objectivo é a análise de um segmento de mercado turístico, foi iniciada uma reflexão que nos permitiu concluir que existem diferenças entre analisar o processo de gestão do conhecimento numa organização, num destino turístico ou até mesmo de um segmento de mercado específico.

Deste modo e utilizando todo o conhecimento apreendido, foi elaborada uma matriz, denominada de Matriz EGIC (Espiral da Gestão Integrada do Conhecimento), que visa a utilização de uma metodologia de análise de segmentos de mercado turístico, importante para que os gestores dos destinos fiquem munidos de informações valiosas para integrar nas estratégias de actuação que venham a ser criadas (Ver Figura 4).

Figura 4 – MATRIZ DA ESPIRAL DA GESTÃO INTEGRADA DO CONHECIMENTO (EGIC)



FONTE: ELABORAÇÃO PRÓPRIA A PARTIR DE WALL (1998); HOLSAPPLE (1999); VON KROGH (2000); BOUTHILLIER (2002); MALHOTRA (2003); SCHUTE (2007); GIBBERT (2002); COAKES (2002); REINHARDT (2002); HOEGL (2005) E COOPER (2006)

A matriz EGIC está assente na premissa de que o conhecimento tácito e explícito constitui o *input* essencial para disseminar o fluxo de conhecimento que vai “activar” a espiral da gestão integrada do conhecimento. Esta espiral integra quatro etapas distintas (inventariação, captação, codificação e transferência do conhecimento) gerando no final *outputs* que podem servir para alimentar não só necessidades específicas de informação de uma entidade como também para suprir necessidades de um sector ou segmento de mercado específico. Esta informação será tanto mais benéfica se partilhada e trabalhada conjuntamente com outros parceiros com interesses comuns, pelo que se defende o trabalho em parceria para que exista um crescimento global e integrado do todo.

Na primeira área do modelo (esquerda) encontramos duas dimensões, uma que se refere ao conhecimento tácito e outra ao conhecimento explícito. O termo tácito refere-se a conhecimento que é difícil de articular ou de colocar por escrito ou em desenho, sendo propriedade de quem o conhece e por isso nem sempre simples ou fácil de transmitir (Dalkir, 2005; Scott, 2006). De uma forma simplista podemos referir que o conhecimento tácito é aquele que é passado do mestre para o aprendiz (Polanyi, 1967 in Cooper, 2006) e que depende do senso comum dos participantes (Schulz, 2001).

Frappaolo (2006) refere que o conhecimento tácito é o mais valioso de uma organização, sendo no entanto o mais difícil de captar e difundir. O conhecimento tácito estimula a criatividade, o “caos criativo” e as formas inovadoras de resposta e coordenação (Schulz, 2001). Nonaka (1995) enfatiza no seu estudo que o conhecimento tácito é muito relevante para a criação de conhecimento organizacional. O mesmo autor refere que as organizações criam conhecimento através de processos sociais, momento em que existe uma partilha de conhecimento tácito e através do qual se criam novas perspectivas.

Este tipo de conhecimento pode ser obtido a partir de colaboradores experientes e com competências específicas, potenciando o diálogo entre colaboradores. Nonaka (1995) refere que é difícil de formalizar e comunicar, pelo facto de ser transferido por via de uma interacção pessoal, modelos mentais, competências técnicas e experiência.

De acordo com Liao (2002) as novas tecnologias podem ajudar no processo de partilha de conhecimento tácito, através da utilização de sistemas de vídeo-conferência, grupos de discussão na Intranet ou Internet. Liebowitz, 2001 in Choi (2002) salienta que as comunidades virtuais são meios importantes para a partilha e distribuição de conhecimento tácito. Stewart (1998) McInerney (2002) e Banks (1999) salientam que este tipo de conhecimento é classificado como o “capital intelectual da organização”.

Podem existir dois tipos de conhecimento tácito, ou seja, aquele que ainda não foi formalizado, mas que em determinado momento se formaliza e o que não pode ser formalizado pelo facto de estar associado a modelos mentais tais como esquemas, paradigmas, perspectivas, desejos, visões do futuro, ou seja percepções individuais do mundo, difíceis de perceber e apreender (Kakabadse, 2001).

Schulz (2001) salienta o facto de que o conhecimento tácito pode assumir um papel distinto nas organizações, ou seja, para uma organização pode ter uma importância elevada pelo tipo de actividade que exerce, enquanto para outra pode ser um elemento redutor de definição de estratégias internas pelo facto de não se encontrar disponível uma sistematização da informação existente.

Schulz (2001) relata que o conhecimento tácito pode ser potencialmente traduzido em conhecimento explícito, por via da utilização dos recursos mais apropriados. Este processo apresenta custos, que nem sempre podem ser assumidos pelas organizações pelo seu valor elevado ou até mesmo pela mudança que gera nos processos internos da organização. Este tipo de conhecimento apoia-se em eventos passados ou objectos e está orientado para uma teoria de “livre contexto” (Polany, 1967 in Cooper, 2006).

O conhecimento explícito exige uma capacidade de codificação adequada, que pode ser realizada por via das novas tecnologias de informação (Choi, 2002). O conhecimento codificado pode ser reutilizado (Choi, 2002) e é facilmente formalizado e expresso (Audretsch, 2004; Nonaka, 1995) por palavras, números, símbolos, diagramas ou modelos (Polany, 1967 in Cooper, 2006; Hall, 2008) e comunicado através dos mesmos às pessoas.

Polanyi, 1967 in Cooper (2006) salienta que este tipo de conhecimento é de fácil transferência e codificação. Ahmed, 2002 in Cooper (2006), refere que no sector turístico só cerca de 10% do conhecimento é explícito, o que e de acordo com Bukowitz, 2000 in Cooper (2006), demonstra a necessidade crescente de estudos e aplicações de todo este processo de forma a permitir que mais conhecimento tácito se transforme em explícito.

Na parte central da matriz EGIC encontramos uma espiral que reflecte o processo de gestão integrada do conhecimento. A espiral demonstra o dinamismo, o movimento e os fluxos que estão inerentes a todo este processo.

A gestão integrada do conhecimento é constituída por quatro etapas distintas:

- (i) Inventariação dos stocks de conhecimento;
- (ii) Captação do conhecimento;
- (iii) Codificação do conhecimento;
- (iv) Transferência e uso do conhecimento.

A primeira etapa refere-se à *Inventariação dos stocks de conhecimento*, ou seja, a identificação do conhecimento já existente que contraposto com o conhecimento em falta permite uma avaliação mais próxima das reais necessidades que devem ser preenchidas (Holsapple, 1999). Segundo Ahmed, 2002 in Cooper (2006), uma empresa turística deve entender o conhecimento como um recurso, difícil de possuir e controlar, sendo que quanto mais for usado mais benefícios pode oferecer. Este conhecimento é normalmente um investimento, que tende a ser criado em comunidades como as dos investigadores.

A segunda etapa, *Captação do conhecimento*, envolve a identificação dos fornecedores internos e externos de informação à empresa ou destino turístico (Jones, 2001 in Cooper (2006); Wall, 1998). Consideram-se os fornecedores internos os colaboradores seniores, que detêm conhecimento operacional ou que gerem as relações entre os fornecedores internos e externos. Os fornecedores externos incluem clientes, consultores e concorrentes (Gamble, 2001).

O processo de captação de conhecimento envolve também a identificação dos processos de negócio e a sua associação aos centros de conhecimento (como por exemplo a pesquisa, vendas ou o marketing), assim como aos indivíduos de modo a identificar quer o conhecimento requerido para atingir os objectivos da organização, como o já existente ou até mesmo em falta (Cooper, 2006).

A captação do conhecimento é um desafio pois pode envolver diferentes metodologias que se devem adaptar à realidade que se pretende analisar. O maior desafio no sector turístico é a captação de conhecimento tácito, que não foi até à data muito explorado pelos investigadores (Nonaka, 1994). Esta situação acontece principalmente porque a tecnologia se baseia em dados provenientes do conhecimento explícito atribuindo-se um menor grau de relevância ao outro tipo de informação.

A terceira etapa, *Codificação do conhecimento*, visa a análise de todo o conhecimento obtido na etapa anterior de modo a que este seja perceptível e de fácil uso para quem potencialmente o vai utilizar. Todo este processo deve ocorrer em tempo real, para que o conhecimento obtido não se torne obsoleto.

De acordo com Schulz (2001) a gestão dos fluxos de conhecimento implicam uma codificação correcta do mesmo o que vai facilitar a sua transferência. A codificação pode ser realizada através de diferentes meios, tais como fórmulas, códigos, sistemas de informação, utilizando diferentes suportes tais como relatórios, memorandos, documentos internos, protótipos ou tecnologias apropriadas, assim como pela rotação dos colaboradores entre as diferentes unidades ou departamentos da organização.

Segundo Cooper (2006) o processo de codificação deve seguir três etapas de modo a reduzir as fontes redundantes e obsoletas: (i) Identificação dos objectivos estratégicos da gestão do conhecimento; (ii) Identificação das fontes que geram os objectivos; (iii) Avaliação do conhecimento obtido e utilização das técnicas adequadas à sua codificação.

Segundo Cho (2002) e Kahle (2002), estas técnicas quando aplicadas ao sector turístico incluem análises de dados que permitem a delineação de previsões e soluções para eventos futuros.

A codificação do conhecimento é em muitos casos apoiada por tabelas ou grelhas que agrupam a informação recolhida de forma esquematizada, originando modelos ou processos sintetizadores. Segundo Cooper (2006), quanto mais regras existirem na fase da codificação mais fácil será a passagem da informação para bases de dados ou outros sistemas de informação. De acordo com Davenport (1998) uma das grandes dificuldades do processo de codificação reside no facto de existir dificuldade em perceber o valor do conhecimento obtido, não sendo por isso valorizado da forma mais adequada.

A quarta etapa refere-se à *transferência e uso do conhecimento*, que efectuado de forma adequada pode contribuir para a competitividade da organização ou destino turístico. Segundo Ryan, 1997 in Cooper (2006), o aumento dos *stocks* de conhecimento no sector turístico é uma realidade, no entanto a transferência e posterior uso do mesmo ainda se mostra um desafio.

De acordo com Kakabadse (2001) a partilha de conhecimento é uma das formas de socialização do conhecimento. No entanto a partilha entre grupos chave ou até mesmo entre os colaboradores da organização requer uma nova visão estratégica, principalmente se não existir uma cultura de conhecimento.

O processo de transferência de conhecimento para ser efectivo tem que ser esquematizado e compreendido por todos. De acordo com Argote (2000), as organizações que conseguem transferir conhecimento de uma unidade para outra são mais produtivas e têm uma maior probabilidade de se manterem no mercado do que as que não o fazem. Szulanski (1999) salienta que os indivíduos que não compreendem a importância da partilha de conhecimento não conseguem comunicar convenientemente com os outros.

Para Polanyi, 1967 in Cooper (2006) e para Nonaka (1994), o processo de transferência ocorre através da interacção de indivíduos ou grupos de quatro modos distintos:

- (i) *Tácito/Tácito*, ou seja, por processos de socialização como reuniões ou discussões de grupo;
- (ii) *Tácito/Explícito*, muito utilizado no sector turístico e conseguido através de técnicas de *brainstorming* e uso de facilitadores;
- (iii) *Explícito/Explícito*, importante para os destinos turísticos, pois implica a passagem do conhecimento por toda a rede de organização em organização;
- (iv) *Explícito/Tácito* onde se pretende utilizar o conhecimento de relatórios ou outros documentos para gerar a discussão sobre um determinado tema e assim reunir novas ideias ou soluções.

A transferência é baseada no conceito de difusão, definido por Rogers, 1995 in Cooper (2006) como o processo em que uma inovação ou nova ideia é comunicada através de canais que abrangem membros de um determinado sistema social. O conhecimento é dinâmico o que origina uma consequente inovação. Para que este processo possa ser amplamente conseguido uma das etapas fundamentais é a identificação dos factores que estejam relacionados às características e efectividade dos fluxos de conhecimento, recepção, resistência e adopção (Cooper, 2006). No caso das pequenas e médias empresas turísticas é ainda mais importante, por serem cruciais para a competitividade do destino onde se inserem.

No seu estudo Argote (2000) salienta vários autores que têm vindo a propor diferentes meios de transferência de conhecimento nas organizações, nomeadamente: (i) *o movimento pessoal* (Almeida, 1999; Gruenfeld, 2000); (ii) *formação* (Moreland, 2000; Thompson, 2000); (iii) *comunicação* (Levine, 2000; Rulke, 2000; Stasser, 2000); (iv) *observação* (Nonaka, 1991); (v) *transferência de tecnologia* (Galbraight, 1990); (vi) *patentes, publicações científicas e apresentações* (Appleyard, 1996); (vii) *interacção entre fornecedores e clientes* (Von Hippel, 1988); (viii) *alianças e outras formas de relacionamento interorganizacional* (Baum, 1998; Darr, 1995; Larsson, 1998; McEvily, 1999; Powell, 1996).

Lionberger, 1991 in Cooper (2006), salienta que em estudos sobre transferência de conhecimento se verificou que para as pequenas e médias empresas turísticas é mais relevante o trabalho em rede e a disseminação de conhecimento daí resultante, em oposição à informação obtida através de empresas que efectuem estudos. O trabalho em rede permite o contacto com outras pessoas que trabalham no mesmo sector de actividade, que sentem as mesmas dificuldades ou que tenham a mesma necessidade de informação. As parcerias ou redes apresentam benefícios mútuos, gerados pelo trabalho conjunto com intermediários comuns e pelas vantagens económicas e processuais daí resultantes.

Neste sentido surgem na etapa seguinte da Matriz EGIC as *parcerias*, classificadas por Boisier (2003), como processos que permitem que o sector público e privado, em conjunto com o governo e com o mundo da investigação científica e tecnológica desenvolva uma aprendizagem colectiva e inovação. Esta aprendizagem colectiva é particularmente importante para as pequenas e médias empresas, cujo problema não reside só na sua dimensão, mas também no seu isolamento, colocando-a numa posição débil para concorrer com outras empresas.

A aprendizagem colectiva implica uma forte dose de capital social, ou seja, um fenómeno subjectivo, composto por valores e atitudes que influenciam o relacionamento das pessoas entre si. Inclui confiança, normas de reciprocidade, atitudes e valores que favorecem o superar de relações conflituosas e competitivas com vista a criar e vínculos de cooperação e ajuda mútua (Urieta, 2007).

Este trabalho conjunto e em parceria constitui uma variável importante para sectores que estão assentes em empresas de pequena e média dimensão, com uma dispersão geográfica visível, apresentando carências de informação e trabalho conjunto, como é o caso do sector turístico. Selin (1994) refere que o conceito de parceria tem vindo a ser popularizado na área dos serviços, tendo sido aplicado a diferentes contextos e áreas de negócio.

Waddock (1989) identificou as principais características que devem estar inerentes a uma parceria, nomeadamente:

- Os parceiros devem confiar uns nos outros;
- Os representantes dos parceiros devem ter poder para tomarem decisões;
- Os parceiros têm que compreender o que os outros têm a beneficiar com o seu esforço;
- Os parceiros têm que reconhecer que os problemas devem ser resolvidos em conjunto;
- Os parceiros têm que sentir que adicionam valor à parceria;
- O poder tem que ser distribuído entre parceiros;
- Os objectivos devem ser conhecidos e aceites por todos os parceiros;
- Os parceiros devem ter um feedback adequado relativamente às actividades e outras questões da parceria;
- Deve existir uma liderança forte na parceria.

O mesmo autor (Waddock, 1989) salienta ainda que existem um conjunto de características para que as parcerias sejam bem sucedidas (Ver Tabela 5).

Tabela 5 – CARACTERÍSTICAS PARA PARCERIAS BEM SUCEDIDAS

<p>CARACTERÍSTICAS PESSOAIS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pessoas adequadas; • Liderança forte; • Percepção do risco; • Espírito de comunicação; 	<p>CARACTERÍSTICAS INTERPESSOAIS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Comunicação; • Confiança; • Visão de partilha; • Ajuste mútuo
<p>CARACTERÍSTICAS ORGANIZACIONAIS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Suporte administrativo; • Protocolos flexíveis; • Continuidade do staff; • Existência de um mediador; 	<p>CARACTERÍSTICAS OPERACIONAIS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Plano escrito; • Existência de um espaço físico; • Acordos de cooperação; • Novos objectivos.

FONTE: ELABORAÇÃO PRÓPRIA A PARTIR DE WADDOCK (1989)

2.5 – APLICAÇÃO DA MATRIZ EGIC NUMA ETAPA DE REJUVENESCIMENTO DE UM DESTINO

Como referimos no capítulo 1 deste estudo, a matriz EGIC deveria ser utilizada pelos vários intervenientes do sector público e privado como etapa prévia à definição de estratégias gerais do destino assim como o âmbito da parceria a ser desenvolvida.

A definição da estratégia de destino deve ser analisada numa perspectiva macro onde devem constar acções comuns a todos os segmentos de mercado turístico, assim como estratégias de âmbito micro relacionadas com cada segmento de mercado *per se*.

Na delineação de estratégias para um destino turístico deve ser dada uma atenção especial à diversidade de processos comuns, mas também individuais, que existem entre os vários segmentos de mercado, pois só assim se podem definir as actividades de informação, comunicação/promoção e formação, e estabelecer um plano de monitorização, acompanhamento e avaliação.

As estratégias de destino devem integrar os diversos segmentos de mercado e infra-estruturas existentes, analisados individualmente e segundo metodologia semelhante à da matriz EGIC. Em nosso entender a análise por segmento de mercado teria mais-valias para o destino, pelo facto de permitir um estudo detalhado da procura (o perfil, características e necessidades do cliente que lhe está subjacente) e da oferta existente na região, entre outras características nem sempre perceptíveis em análises mais simples e menos aprofundadas.

A estruturação de informação resultante da aplicação da matriz EGIC poderia, entre outros, ajudar na inventariação de quais os intervenientes que participam na cadeia de valor associada ao segmento de mercado e quais aqueles que desempenham um papel preponderante para o seu desenvolvimento.

Estes dados seriam importantes para avaliar quais os intervenientes a integrar uma parceria estratégica no futuro. A pertinência de um ou outro parceiro poderia ser consubstanciada com o papel desempenhado na cadeia de valor, processos e tipo de actividades em que participam.

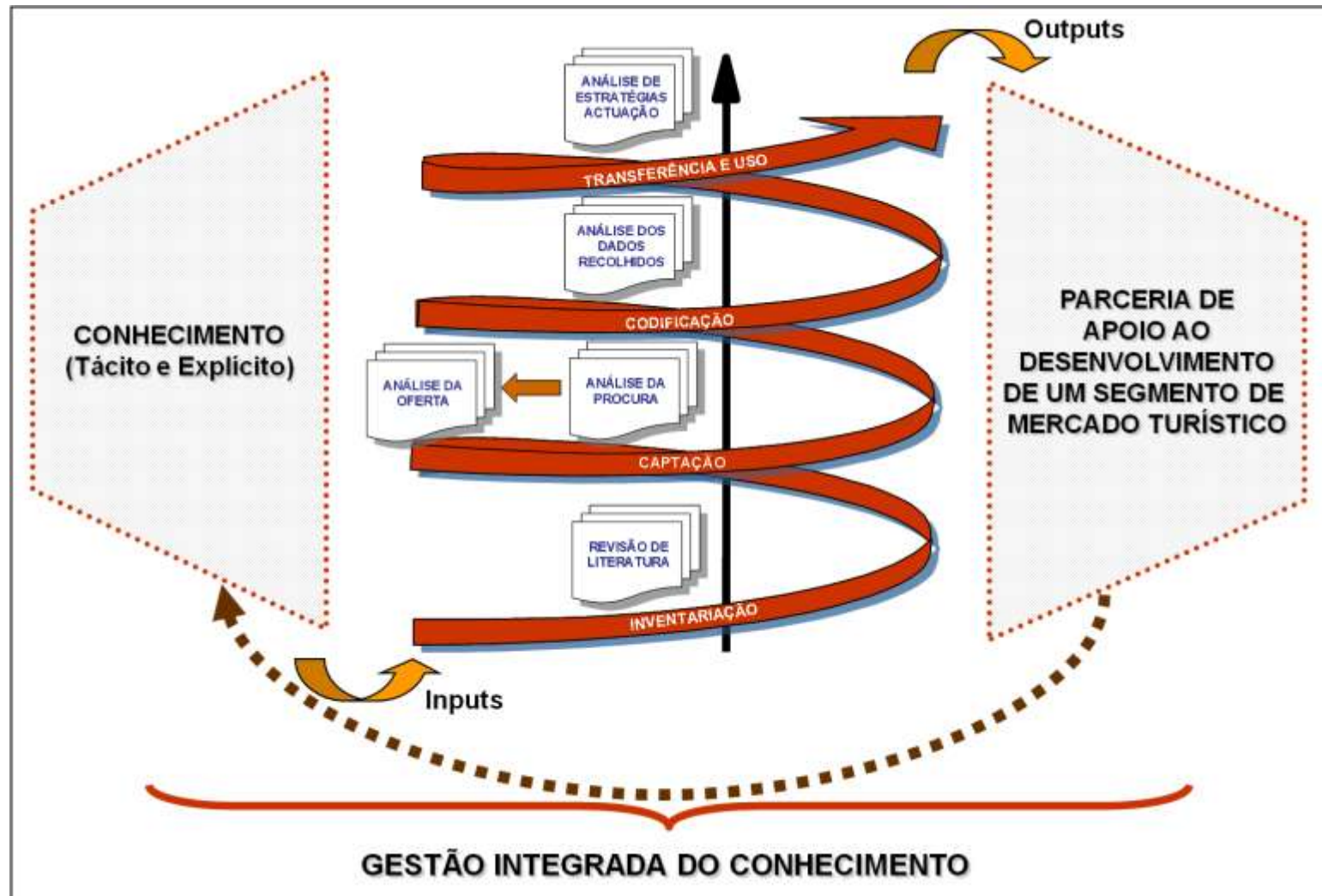
De acordo com Inkpen (1998) as parcerias proporcionam às organizações uma oportunidade única de demonstrar as suas potencialidades com a ajuda dos parceiros. Ao juntarem numa mesma parceria diferentes tipos de organizações é criado novo conhecimento e logo uma plataforma mais rica, potenciando todos os parceiros envolvidos e o destino onde operam.

No presente estudo não se pretendem apresentar soluções relativas à estratégia de um destino, pretende-se sim analisar um dos segmentos de mercado turístico que tem vindo a assumir uma importância crescente no Algarve, o turismo residencial. Apesar da sua importância, existem ainda poucos estudos e análises que permitam definir estratégias concertadas de desenvolvimento.

Deste modo e tendo como referência os pressupostos inerentes à Matriz EGIC, apresentados anteriormente (Ver Figura 4) e as directrizes de autores como Wall (1998); Holsapple (1999); von Krogh (2000); Bouthillier (2002); Schute (2007); Gibbert (2002); Coakes (2002); Reinhardt (2002); Hoegl (2005); Waddock (1989); Holsapple (1987, 1999, 2000, 2001a, 2001b, 2002, 2005); von Krogh (1997,2001); Nonaka (1994, 1995, 1996, 1998, 2000, 2006); Erden (2008); e Cooper (2006) foi efectuada uma aplicação que visa demonstrar como se pode analisar um segmento de mercado turístico de forma integrada e estruturada com vista à criação de uma parceria entre vários intervenientes do sector que lhe está associado (Ver Figura 5).

O modelo de análise apresentado tem por base a mesma filosofia da matriz EGIC *per se*, ou seja, a existência de conhecimento sobre um determinado segmento de mercado que está disperso, pouco estruturado e que não é partilhado pelos intervenientes que trabalham directa e indirectamente com ele.

Figura 5 – APLICAÇÃO DA MATRIZ EGIC À ANÁLISE DE UM SEGMENTO DE MERCADO TURÍSTICO



FONTE: ELABORAÇÃO PRÓPRIA A PARTIR WALL (1998); HOLSAPPLE (1999); VON KROGH (2000); BOUTHILLIER (2002); SCHUTE (2007); GIBBERT (2002); COAKES (2002); REINHARDT (2002); HOEGL (2005); WADDOCK (1989); HOLSAPPLE (1987, 1999, 2000, 2001A, 2001B, 2002, 2005); VON KROGH (1997,2001); NONAKA (1994, 1995, 1996, 1998, 2000, 2006); ERDEN (2008); E COOPER (2006)

O modelo sugere que se avance para a metodologia inerente à espiral da gestão integrada do conhecimento, que passa por quatro etapas, associadas a componentes metodológicas distintas:

- *Etapa 1: Inventariação* - Após se ter identificado o segmento de mercado a estudar inicia-se um processo de recolha de informações em diversas fontes, tais como jornais e revistas da especialidade, artigos científicos, dados estatísticos disponíveis em organismos oficiais, entre outros, que permitam reunir dados suficientes para compreender quais as características e requisitos deste mesmo segmento de mercado turístico. Nesta etapa, podem ocorrer sessões de debate ou reuniões entre potenciais parceiros, que permitam a partilha de informação, preocupações comuns, identificação de factores que condicionam a actividade dos vários intervenientes e acima de tudo para uma reflexão conjunta;
- *Etapa 2: Captação* – A segunda etapa surge após se ter inventariado e avaliado a informação existente. Não deve ser esquecido o facto de que a informação vai sustentar um conjunto de estratégias e acções pelo que é importante uma recolha de dados actuais que sejam suficientemente abrangentes de modo a captar elementos relativos à procura e à oferta que sustentem as decisões futuras. Sempre que possível deve ser identificada a cadeia de valor inerente ao segmento de mercado em estudo por constituir uma ferramenta de trabalho abrangente que demonstra as relações que existem entre os vários intervenientes. As técnicas metodológicas a utilizar para a captação da informação devem ser adaptadas à realidade em estudo.
- *Etapa 3: Análise dos dados recolhidos* - Processo de análise e interpretação dos dados recolhidos, de forma a estruturar informação relativa às características do segmento de mercado, factores que condicionam o seu desenvolvimento, características da procura, elementos que integram a cadeia de valor e por fim uma análise da oferta existente e da opinião dos vários intervenientes relativa ao segmento em estudo. Sempre que possível, devem ser integradas directrizes relativas ao posicionamento dos concorrentes de modo a perceber como actuam no mercado.

- *Etapa 4: Transferência e uso* – Envolve a transferência do conhecimento obtido de modo a que o mesmo possa ser utilizado na delineação de estratégias e acções conjuntas que permitam o desenvolvimento do segmento de mercado em estudo.

A matriz EGIC está assente num terceiro pilar que finaliza o modelo, ou seja, as parcerias e o trabalho em rede, que deve ser suportado pelo trabalho conjunto entre os vários parceiros do sector público e privado associados à cadeia de valor do segmento em causa, assim como uma ou mais instituições académicas, permitindo um nível de actuação mais dinâmico e interactivo.

A triangulação de parceiros do sector público, privado e académico iria incutir à parceira uma maior credibilidade e acima de tudo permitir que as análises efectuadas tivessem abordagens multidisciplinares.

Rowan, 1981 in Grant (2004) salienta que os investigadores podem desempenhar neste processo um papel de agente de mudança e os restantes participantes o papel de co-investigadores, o que iria permitir uma partilha mais saudável e uma participação mais activa e participada de todos os interessados. Esta situação é ainda mais premente quando a temática a estudar é abrangente e envolve diferentes áreas de saber e realidades empresariais, sendo que uma estrutura composta por diversas entidades poderia ser benéfica para uma análise mais detalhada e aperfeiçoada.

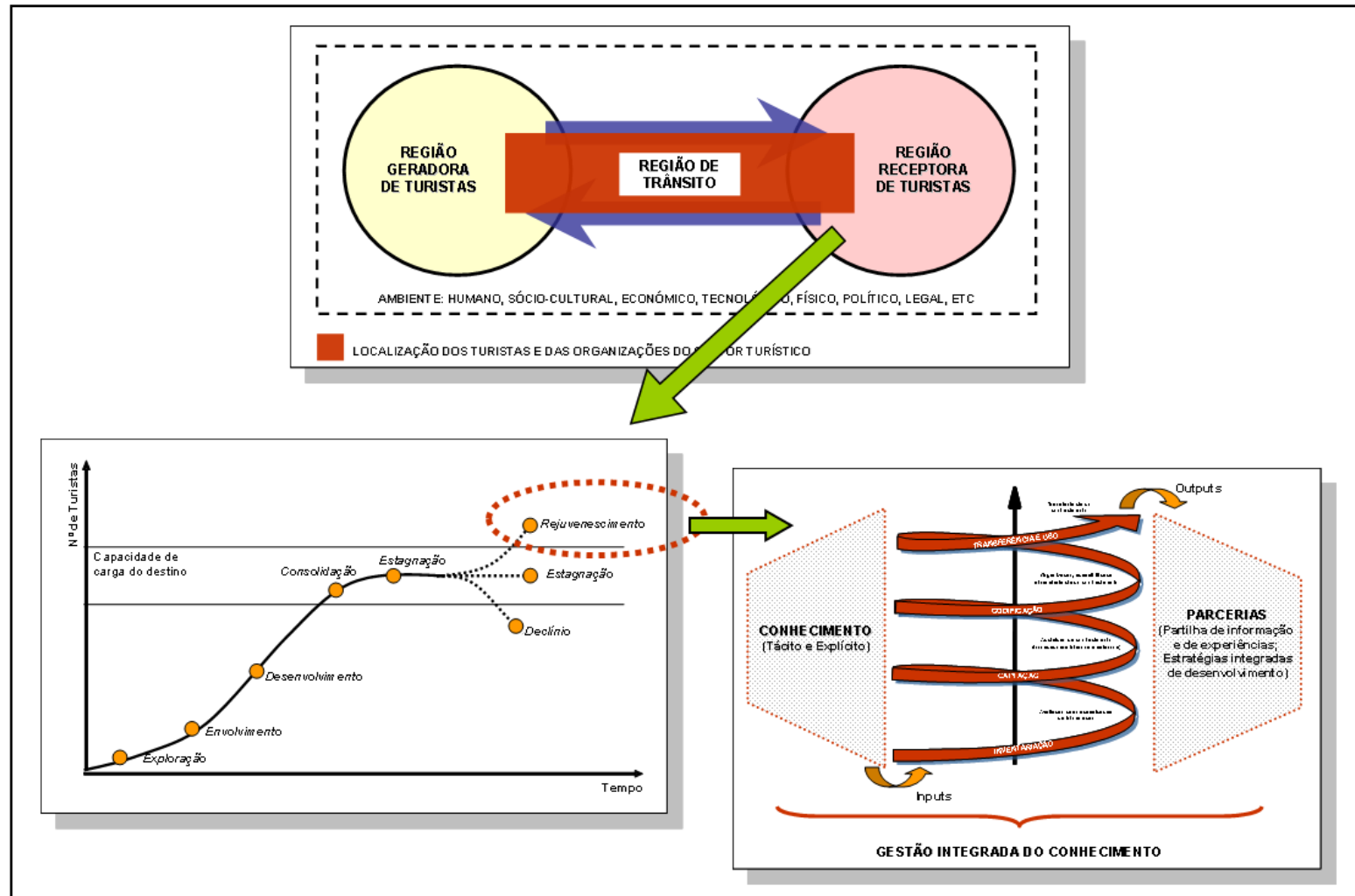
Uma estrutura deste tipo deveria envolver distintas actividades e áreas de actuação, nomeadamente prestação de serviços por via da elaboração de estudos periódicos de caracterização da procura e da oferta relativa ao segmento em análise, concorrentes, condicionantes, entre outras, assim como actividades relacionadas com a formação, promoção e investigação e desenvolvimento. Deste modo a parceria teria um nível de actuação superior incutindo-lhe dinamismo e inovação.

As parcerias, do nosso ponto de vista, devem constituir sempre que possível uma das estratégias das empresas, nomeadamente as turísticas, pois podem beneficiar os vários intervenientes, pela:

- (i) partilha de informação, conhecimento e experiências;
- (ii) partilha de recursos financeiros, materiais e humanos;
- (iii) plano de comunicação comum;
- (iv) presença conjunta em feiras e outros eventos;
- (v) maior poder de negociação com fornecedores de serviços;
- (vi) maior facilidade na obtenção de informações devido às sinergias criadas;
- (vii) melhor posicionamento frente aos concorrentes, entre outros.

O processo apresentado constituiu uma etapa essencial para o desenvolvimento do modelo teórico da problemática em estudo, onde se contempla o modelo do sistema turístico proposto por Leiper (2004) que foi apresentado no capítulo 1, o modelo do ciclo de vida dos destinos turísticos (Butler, 1980), com referência à etapa de rejuvenescimento e por fim a uma aplicação da matriz EGIC à análise de um segmento de mercado turístico (Ver Figura 6).

Figura 6 – MODELO TEÓRICO DA PROBLEMÁTICA EM ESTUDO



FONTE: ELABORAÇÃO PRÁTICA A PARTIR DE LEIPER (2004); BUTLER (1980); WALL (1998); HOLSAPPLE (1999); VON KROGH (2000); BOUTHILLIER (2002); SCHUTE (2007); GIBBERT (2002); COAKES (2002); REINHARDT (2002); HOEGL (2005); WADDOK (1989); HOLSAPPLE (1987, 1999, 2000, 2001A, 2001B, 2002, 2005); VON KROGH (1997,2001); NONAKA (1994, 1995, 1996, 1998, 2000, 2006); ERDEN (2008); E COOPER (2006)

CONCLUSÃO

Ao longo deste capítulo foram apresentadas diversas análises teóricas sobre a construção do processo de gestão do conhecimento aplicado ao conceito de organizações de diferentes sectores de actividade, assim como as barreiras que existem nas mesmas que impedem que todo este processo decorra de forma simples e fluida.

Tendo em conta que o enfoque principal da nossa investigação recai sobre o sector turístico e em concreto sobre um segmento de mercado específico, o turismo residencial, foi apresentada uma metodologia assente numa matriz desenhada com base nos conhecimentos apreendidos, que visa uma análise detalhada de um segmento.

Neste capítulo salientou-se a importância que a problemática da gestão integrada do conhecimento pode ter no sector turístico. Segundo Davenport (1988) e Hjalager (2002) ainda existe dificuldade na percepção desta importância por parte de muitas empresas turísticas. Foi ainda avaliada a relevância que o trabalho em parceria e em rede pode ter para a partilha de conhecimento e para a constituição de estratégias coordenadas entre intervenientes do sector turístico.

O capítulo seguinte pretende salientar a questão das parcerias e do trabalho em rede de modo a avaliar a opinião de vários autores relativamente à sua importância para as empresas, nomeadamente as turísticas. Este capítulo surge pelo facto do nosso modelo teórico da problemática em estudo apontar para a constituição de uma parceria que vise o desenvolvimento integrado do segmento de mercado turístico em estudo, o turismo residencial.

3 – O TRABALHO EM REDE E AS PARCERIAS ESTRATÉGICAS

INTRODUÇÃO

No capítulo anterior foi possível perceber que autores como Hjalager (2002) e Cooper (2006) defendem que o sector turístico apresenta características únicas, que advêm do facto de ser um sector fragmentado, disperso geograficamente, complexo, constituído por muitas e diferentes realidades empresariais que se apresentam na sua grande maioria como empresas de pequena e média dimensão e de âmbito familiar.

Estas características levaram autores como Barney (1991); Hislop (1997), La Micela (2002); Ferreira (2005c) e Cooper (2006), a reflectir sobre a importância e necessidade da existência de um trabalho em rede ou em parceria, pelo facto de as fortalecer e tornar mais competitivas junto dos seus concorrentes.

Neste sentido apresenta-se o presente capítulo que visa evidenciar a importância do trabalho em rede e das parcerias estratégicas para as empresas, nomeadamente as que se encontram associadas ao sector turístico e a sua aplicabilidade no contexto em estudo.

3.1 – A IMPORTÂNCIA DO TRABALHO EM REDE E EM PARCERIA

A questão do trabalho em rede e das parcerias estratégicas tem vindo a ganhar ao longo dos anos um maior destaque. Os gestores tomaram consciência da importância que tem o trabalho e a actuação conjunta perante um determinado problema ou dificuldade, com o objectivo de reunir os esforços conjuntos que lhes permitam chegar ao consenso de pontos de vista divergentes, a resultados finais positivos e benéficos para todas as partes envolvidas e em muitos casos o desenvolvimento do sector ou dos sectores em causa (Gray, 1989; Wodd, 1991; Poon, 1993; Jamal, 1995; Laws, 1998; Fyall, 2000, OMT, 2004 e Parker, 2000 in Neves, 2007).

Segundo Palmer (1995) o trabalho em parceria é importante para os *stakeholders* do destino, pelo facto de trabalharem em conjunto e aproveitarem as sinergias criadas entre si, quer em termos de promoção dos produtos e serviços, como na criação de uma imagem coesa e de serviços interligados no destino. O autor refere que as alianças que se têm criado entre o sector público e privado têm demonstrado uma grande atractividade no marketing dos destinos, pelo facto de aliarem objectivos dos dois sectores, ou seja, captar mais turistas sem esquecer os objectivos sociais do sector público.

Ferreira (2005c) salienta que a mudança de percepção da importância do turismo e do conhecimento do novo perfil dos turistas tem favorecido a criação de parcerias, sugerindo com exemplo o caso do turismo cultural.

Na perspectiva de Crotts (2000), as *alianças estratégicas, relacionamentos, parcerias estratégicas e joint ventures* apresentam uma característica comum, a junção de duas ou mais organizações numa associação que tem determinado valor estratégico que advém desta sinergia.

Gulati (1998) define alianças estratégicas como acordos voluntários entre organizações que envolvem a troca, a partilha ou co-desenvolvimento de produtos, tecnologias ou serviços. Pode ocorrer como resultado de uma grande variedade de motivos e objectivos, assumir diferentes formas e ocorrer em sistemas horizontais ou verticais, tais como:

- (i) *relação comprador/vendedor*, como acontece no caso de uma associação entre um organizador de eventos e um hotel que possua uma sala de conferências ou ainda de um restaurante com um só fornecedor;
- (ii) *relação fornecedor/distribuidor*, no caso das companhias aéreas e as agências de viagens retalhistas;
- (iii) *aliança entre dois ou mais fornecedores*, como é o caso da aliança da United com a Lufthansa, a Air Canada e a SAS;
- (iv) *joint venture* entre duas empresas como o Grupo SABRE e a ABACUS International (Crotts, 2000).

Estas alianças partilham um conjunto de elementos, constituindo, como refere Kotler, 1998 in Crotts (2000) verdadeiros instrumentos da estratégia de uma organização.

Crotts (2000) salienta que no ambiente competitivo em que as empresas operam, a motivação para a criação de parcerias se torna cada vez maior, com benefícios que podem repercutir-se no negócio de cada parceiro individualmente, seja em termos de captação de novos clientes, novos mercados, novos investimentos, entre outros.

Inkpen (1998) salienta o facto de que a formação de uma aliança ou de uma parceria pressupõe que os parceiros vão tirar proveito da mesma, nomeadamente novo conhecimento que é gerado em torno de todos os parceiros envolvidos. O autor refere que se o conhecimento que se gera não for importante não vale a pena criar uma parceria. Por outro lado nem todos os parceiros podem pretender o mesmo da parceria, uns procuram conhecimento, mas outros podem procurar ter acesso a um conjunto de recursos que individualmente não conseguiriam alcançar.

Gray (1996) remete-nos para um modelo que evidencia as várias fases de uma parceria, desde o processo de criação e organização até à fase de implementação, monitorização e avaliação (Ver Tabela 6).

Esta mesma autora (Gray, 1996) evidencia o facto de que as parcerias e os acordos de colaboração não devem ser estáticos e rígidos, mas sim fenómenos dinâmicos, que evoluem de forma a dar resposta às forças internas e externas.

Tabela 6 – FASES DO CICLO DE VIDA DAS PARCERIAS ESTRATÉGICAS

FASES	DESCRIÇÃO
FASE 1 – DEFINIÇÃO DO PROBLEMA	
IDENTIFICAÇÃO COMUM DO PROBLEMA	<i>O problema deve ser suficientemente importante para conduzir à colaboração e deve ser comum a vários parceiros.</i>
COMPROMISSO DE COLABORAÇÃO	<i>Os parceiros têm que sentir que a colaboração vai contribuir para resolver os seus problemas. A chave assenta na partilha de valores.</i>
ENVOLVIMENTO DOS PARCEIROS	<i>Um processo que inclua múltiplos parceiros para que o problema possa ser compreendido.</i>
LEGITIMIDADE DOS PARCEIROS	<i>São importantes os relacionamentos de técnicos especializados e os de poder.</i>
CARACTERÍSTICAS DE LIDERANÇA	<i>A liderança em colaboração é uma importante chave para o sucesso. Os parceiros devem ter a percepção do líder.</i>
IDENTIFICAÇÃO DOS RECURSOS	<i>Os fundos dos organismos governamentais ou de outras associações podem ser necessários a outras organizações.</i>
FASE 2 – DIRECÇÃO/IMPLEMENTAÇÃO	
ESTABELECIMENTO DE REGRAS	<i>Oferecer aos parceiros a ideia de um processo justo e de equidade de poderes.</i>
ESTABELECIMENTO DE AGENDA	<i>Adoptar uma agenda comum, processo dificultado pelas diferentes motivações e áreas de negócio dos parceiros.</i>
ORGANIZAÇÃO DE SUB GRUPOS	<i>Comités muito numerosos podem necessitar da criação de sub-grupos.</i>
PESQUISA CONJUNTA DE INFORMAÇÃO	<i>A pesquisa conjunta da informação pode ajudar a compreender outras perspectivas da negociação e a encontrar uma base comum de acordo.</i>
EXPLORAÇÃO DAS OPÇÕES	<i>A coexistência de interesses múltiplos implica que devem ser considerados múltiplas opções.</i>
ALCANÇAR ACORDO	<i>O comprometimento com a causa é necessário para seguir em frente.</i>
FASE 3 - IMPLEMENTAÇÃO	
LIDAR COM OS PARTICIPANTES	<i>Os parceiros devem garantir que os seus constituintes compreendam as regras e apoiem o acordo.</i>
CONSTRUIR APOIO EXTERNO	<i>Assegurar às organizações externas que a implementação ocorre da melhor forma.</i>
ESTRUTURA ORGANIZACIONAL	<i>Os esforços voluntários podem resultar, no entanto é necessária uma organização mais formal para coordenar a colaboração de longo prazo.</i>
MONITORIZAR E AVALIAR	<i>Envolve mais negociações financeiras.</i>

FONTE: ADAPTADO DE GRAY (1996)

3.2 – O TRABALHO EM REDE E AS PARCERIAS NAS ORGANIZAÇÕES TURÍSTICAS

As organizações turísticas são entidades que se encontram tipicamente envolvidas em redes, sendo que a mais natural é aquela que é formada por organizações que operam numa determinada área geográfica, denominando-se de rede de destino turístico. Este tipo de rede tem sido associado a aglomerados de intervenientes de diferente natureza que cooperam com o objectivo de desenvolverem o turismo na região. O produto turístico surge da integração dos vários serviços oferecidos pelas empresas que pertencem a uma mesma área geográfica, que ao cooperarem entre si conseguem atingir maior valor no mercado (Buonocore, 2004).

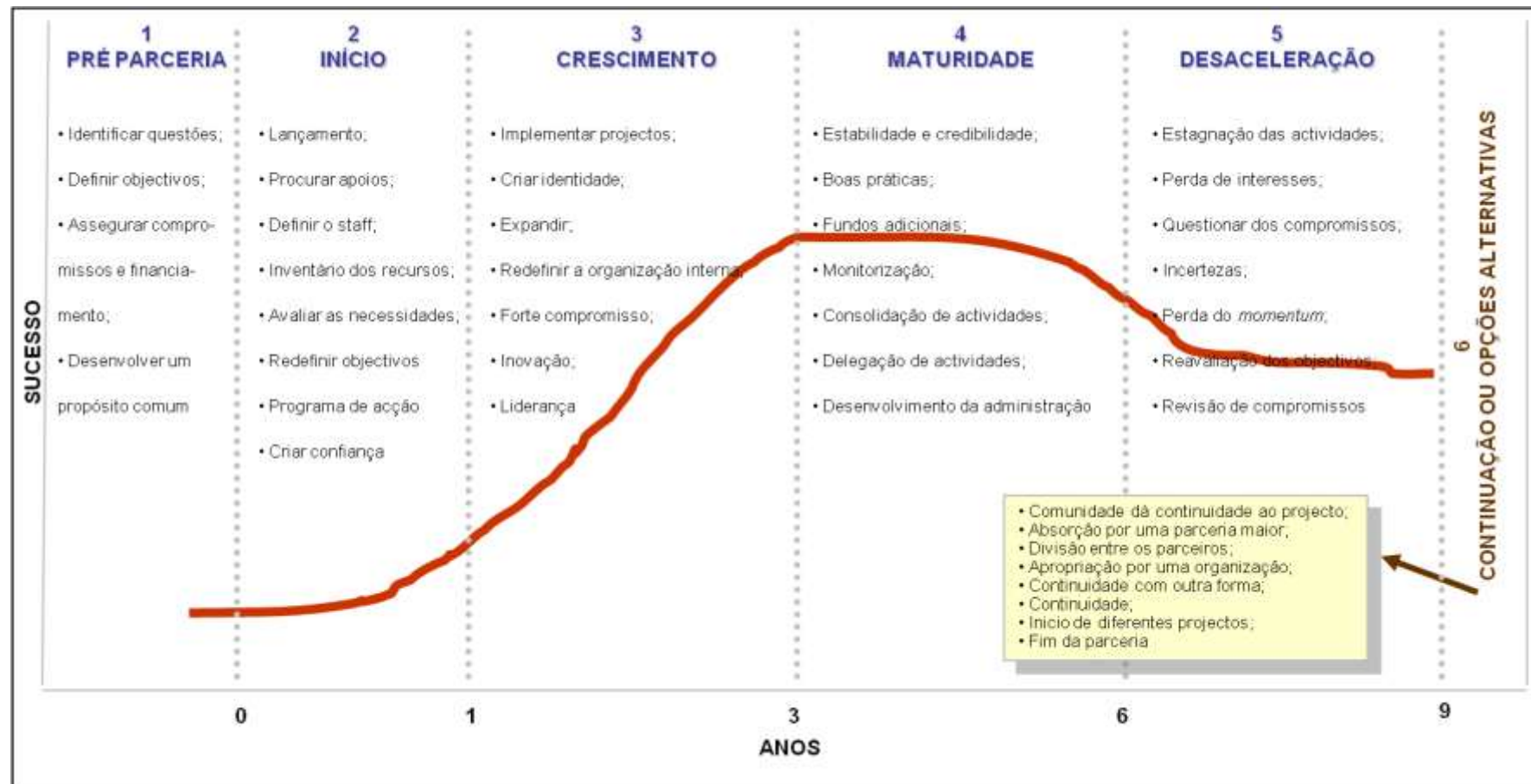
A definição de Long (1997) é aquela que apresenta mais afinidades com os objectivos deste estudo. O autor define *parcerias em turismo* como “um conjunto de esforços de colaboração entre parceiros autónomos, representantes de organizações de dois ou mais sectores com interesses no turismo, que se juntam num processo interactivo utilizando regras comuns, normas e estruturas num nível organizacional previamente estabelecido e numa área geográfica delimitada, actuando ou tomando decisões sobre questões ligadas ao desenvolvimento do turismo.”

Granovetter, 1973 e 1983 in Buonocore (2004), defende que numa rede de destino turístico as organizações têm relações não só com actores locais mas também com actores de outras redes nacionais e internacionais, que podem ser muito benéficas para a rede local e para outros actores que a constituam, pelo facto de permitirem um contacto com outras realidades e entidades.

Relativamente às parcerias estratégicas encontramos autores cujas análises nos demonstram diferentes perspectivas, tais como Selin (1994); Neves (2007); Caffyn (2000); Riege (2001); Long (2000), entre outros, que têm não só enriquecido a investigação nesta área, como também têm relacionado e comparado de forma inovadora modelos já existentes. Destes salientamos Caffyn (2000) que nos apresenta uma proposta relativa ao ciclo de vida das parcerias no turismo (Ver Figura 7), que se baseia no modelo do ciclo de vida dos destinos de Butler (1980) e nas características das diferentes fases do ciclo de vida das parcerias.

No seu modelo, Caffyn (2000), sugere que uma parceria típica pode atingir a maturidade depois de um período de três anos e assistir ao início do declínio depois dos seis anos. O desfecho ou a necessidade de transformação pode surgir depois de nove anos. O espaço temporal do ciclo de vida que envolve uma parceria depende da natureza da mesma, das entidades envolvidas, dos objectivos e resultados que se pretendem atingir, assim como do papel de coordenação dos gestores dos projectos.

Figura 7 – MODELO DO CICLO DE VIDA DAS PARCERIAS



FONTE: ADAPTADO DE CAFFYN (2000)

Neves (2007), sugere-nos ainda que os factores críticos na determinação da trajectória e das características do ciclo de vida assentam nos acordos de financiamento e na forma como os parceiros colaboram, salientando que as lutas pelo poder podem afectar a trajectória e os resultados da parceria. Caffyn (2000), refere que o seu modelo pode apoiar a definição de um caminho para o futuro, e na tomada de decisões que visem o assegurar da continuidade de colaborações efectivas e bem sucedidas.

De acordo com a revisão de literatura realizada é possível perceber que as parcerias podem assumir diferentes designações, formas e estruturas, ou seja, podem ser estabelecidas entre parceiros do sector público ou do sector privado ou ainda entre estes dois sectores em simultâneo. Num estudo realizado pela OMT em 1997, foram identificadas quatro parcerias público/privadas entre entidades do sector turístico e empresas de outros sectores de actividade, o que demonstra a complexidade que estas podem assumir (Ver Tabela 7).

Tabela 7 – EXEMPLOS DE PARCERIAS PÚBLICO/PRIVADAS NO MUNDO

PAÍSES	TIPO DE PARCERIA
EGIPTO	Sector privado envolvido nas decisões relativas ao planeamento e promoção turística, representando as federações e associações da indústria.
CANADÁ	Actuação do <i>Canadian Tourism Commission</i> , que desenvolve uma estratégia de promoção e marketing agressiva e orientada para a indústria. Objectivo seria a criação de fundos provenientes do sector privado e das autoridades regionais de forma a diminuir o financiamento público na promoção e marketing.
AUSTRÁLIA	Investimento do Governo no turismo nacional e adopção de medidas governamentais que originaram um aumento das chegadas internacionais e das receitas.
	Constituição da Parceria Austrália, uma aliança de cooperação na área do marketing estabelecida entre a <i>Australian Tourism Commission</i> e os restantes organismos de turismo, com o objectivo de terminar com a duplicação de campanhas fragmentadas sobre o destino.
FRANÇA	Parceria entre a <i>Maison de France</i> e as diferentes autoridades locais e o sector privado, com vista a criar campanhas promocionais específicas. Os parceiros do sector privado, para além de representantes do sector turístico, são empresas da indústria automóvel, cadeias de lojas, grandes armazéns comerciais, produtos de luxo e perfumes franceses.

FONTE: ELABORAÇÃO PRÓPRIA A PARTIR DE OMT (1997)

A fusão de conhecimentos e interesses entre o sector público e privado pode beneficiar ambos e acima de tudo os destinos turísticos, a sua imagem perante clientes individuais ou empresas e desta forma aumentar o seu grau de atractividade a novos investimentos e/ou novas parcerias. Paralelamente o trabalho conjunto pode ser positivo para as questões relacionadas com a fidelização de clientes a determinados destinos, com benefícios para todos os parceiros envolvidos.

Smallbone, 1991 in Neves (2007), refere que as parcerias entre o sector público e o sector privado são as que mais se aproximam dos objectivos associados ao conceito de trabalho conjunto.

A OMT (2000) evidencia que a cooperação entre o sector público e privado está a crescer rapidamente em todas as partes do mundo, tanto em países desenvolvidos como em economias emergentes e que existem cada vez mais participantes e grupos de interesse envolvidos neste tipo de cooperação, mesmo aqueles que não estão directamente ligados ao turismo. A estrutura, natureza, propósito e âmbito deste tipo de cooperação é cada vez mais variado, criativo e sofisticado. A OMT (2000) salienta ainda que existem várias formas de colocar em prática as parcerias público/privadas, não prevalecendo um único modelo ou fórmula. Neste contexto, Donnison (1998) salienta que nestas parcerias os Governos devem exercer um papel de facilitador, de modo a orquestrar e arbitrar o trabalho das parcerias e mobilizar o debate e a opinião, para além de que devem promover acções de sensibilização, apoio à pesquisa e formação relativas à temática da criação e gestão de parcerias no turismo.

O papel dos Governos pode ser determinante, por um lado para evidenciar, sensibilizar e demonstrar a importância do trabalho conjunto e por outro para negociar os melhores mecanismos de incentivo que permitam aos parceiros usufruir de financiamento e até mesmo de determinados recursos relevantes para a concretização dos projectos em causa.

Relativamente à partilha de conhecimentos e experiências, Alford, 1998 in Neves (2007), sugere que os Organismos Regionais de Turismo podem tirar grandes ensinamentos da experiência do sector privado, sobretudo no que diz respeito à segmentação do mercado e à gestão da marca. A OMT (2000) salienta ainda que o sector público deve manter o contacto com todos os parceiros para que estes tirem partido do crescimento do sector e enfrentem as mudanças.

Crompton (1997) refere que as entidades privadas vêem os departamentos governamentais do turismo como parceiros que podem trazer legitimidade e credibilidade à parceria, ao mesmo tempo que possibilitam o acesso a financiamentos, subsídios, recursos e informações privilegiadas com relevância para o projecto, determinantes para a consolidação da parceria.

O sector público e privado apresenta visões distintas perante o fenómeno das parcerias, o que levou autores como Selin (1994); Palmer (1995); Crompton (1997) e Laws (1998); Augustyn (2000); Hall (2000), Riege (2001) e OMT (2004), a analisarem o tema com mais profundidade, tendo concluído que para o sector público uma parceria significa:

- (i) aceder a competências no planeamento, gestão e fornecimento de serviços tirando partido das competências de recursos humanos especializados;
- (ii) acelerar o desenvolvimento de requisitos infra-estruturais;
- (iii) partilhar o risco inerente às novas oportunidades;
- (iv) manter e melhorar o nível dos serviços facultados;
- (v) usufruir de novas formas de financiamento;
- (vi) despertar da consciência da importância das parcerias para o desenvolvimento sustentável do sector;
- (vii) responsabilizar os privados em matérias de interesse comum, como por exemplo a promoção turística.

No sector privado os mesmos autores verificaram que as parcerias significam:

- (i) uma maior capacidade para aumentar as competências e o desempenho da organização;
- (ii) expansão da produtividade de serviços ou produtos além da capacidade individual e corrente de cada organização;
- (iii) retorno financeiro;
- (iv) aumento da credibilidade através do associativismo;
- (v) aumento da competitividade, notoriedade e visibilidade da organização;
- (vi) acesso a novos mercados até aí inacessíveis individualmente.

O sector público e o privado percebem e avaliam as parcerias de forma diferente, devido à sua natureza enquanto entidades individuais, maior ou menor envolvimento com os processos ou objectos que estão abrangidos na parceria, entre outros. Para a OMT (2003) cada parceiro adiciona factores e capacidades ímpares que podem ser determinantes para o desenvolvimento e concretização da parceria. Podemos aqui encontrar exemplos como a reputação ou até mesmo uma base de clientes já existente, no caso do sector público, e uma visão de negócio mais operacional, experiência de marketing e recursos financeiros no caso do sector privado.

3.3 – APLICAÇÃO DO TRABALHO EM REDE E EM PARCERIA AO SECTOR TURÍSTICO

Como foi referido anteriormente assiste-se a um crescente interesse na criação de trabalho em rede ou no desenvolvimento de parcerias, devido à importância que assumem quer no mercado quer perante novos desafios ou condicionantes. As empresas do sector turístico movimentam-se num sector complexo, fragmentado, disperso geograficamente e constituído por pequenas e médias empresas de cariz familiar, com uma actuação nacional, regional e em muitos casos local, apresentando ainda relutância para esta temática.

O seu posicionamento leva a que trabalhem de forma isolada, com estratégias de actuação simples e pouco flexíveis devido à falta de um trabalho coordenado com as políticas de actuação dos órgãos de gestão do destino e outras organizações do sector.

Existe ainda uma dificuldade na percepção da importância da partilha de conhecimentos com outras empresas que trabalham no mesmo sector de actividade e da mais-valia que esta lhes poderia trazer para a criação de sinergias entre parceiros, definição de novas estratégias de actuação perante o mercado e até mesmo uma maior preparação para lidar com condicionantes externas e globais que as afectem.

Paralelamente encontramos a questão da inovação referida por Cooper (2006) como um dos pilares importantes para o todo, pelo facto de gerar estratégias criativas e dinâmicas, importantes para a concretização de objectivos e o atingir de metas, criando uma imagem sólida da região ou do destino frente aos seus clientes, concorrentes e potenciais investidores. Por outro lado, e como advoga Cooper (2006) a transferência de conhecimento por entre os parceiros é uma ferramenta estratégica de grande valor, podendo mesmo oferecer uma maior competitividade frente aos seus concorrentes. Este autor realça a importância que tem a participação da comunidade académica nestas parcerias, pela sua visão multidisciplinar, permitindo análises mais aprofundadas, sistematizadas e integradoras, com benefícios para os participantes, destino ou região.

Rowan, 1981 in Grant (2004) refere que os investigadores desempenham neste processo um papel de agente de mudança e os participantes o papel de co-investigadores, permitindo uma partilha mais saudável e a participação de todos os interessados no desenvolvimento do processo. O autor refere que este papel assume uma maior importância quando o objecto de estudo é complexo e envolve diferentes realidades empresariais. Chapman, 1998 in Grant (2004) salienta que as parcerias podem constituir uma peça importante para a promoção da estratégia, do pensamento a longo termo, apresentando resultados flexíveis e inovadores com a delineação de políticas adequadas às necessidades dos intervenientes e da comunidade envolvida.

Existem diversas sub-áreas operacionais do sector turístico que são praticamente desconhecidas e têm sido pouco exploradas em investigações científicas. Esta situação gerou-se devido à pouca abertura de muitas das empresas associadas a estes sub-sectores e pela dificuldade que têm em perceber a mais-valia que representa a partilha de conhecimento tácito de áreas operacionais e comerciais com empresas do mesmo sector e com a comunidade académica. O trabalho conjunto e a disseminação de informação poderiam ser transformados em análises mais detalhadas do sector, com identificação de problemas comuns e posterior definição de estratégias de actuação, conducentes a um maior reconhecimento do sector, desenvolvimento do destino e da própria empresa.

São vários os exemplos de parcerias que nos permitem demonstrar o que está a ser realizado a nível nacional e internacional. Estas parcerias acontecem entre entidades do sector turístico (horizontais), como entre estas e de outros sectores de actividade (verticais), como é o caso da banca, empresas seguradoras, empresas de consultoria, instituições de ensino, entre outras (Ver Tabela 8 e Tabela 9).

Segundo a OMT (2000), muitas das parcerias estratégicas existentes acontecem com empresas que concorrem no mesmo sector de actividade e nos mesmos mercados, mas que entendem os benefícios da cooperação como elemento que serve para fortalecer essa competitividade. Este entendimento nem sempre é possível, devido a sentimentos de desconfiança ou até mesmo falta de união entre os parceiros.

Tabela 8 – EXEMPLOS DE PARCERIAS NO SECTOR TURÍSTICO – ÂMBITO INTERNACIONAL

REGIÃO	DENOMINAÇÃO DA PARCERIA	PARCEIROS ENVOLVIDOS	DESCRIÇÃO
IRLANDA	“Activitybreaks and Shannon Airport”	Activitybreaks.com e o Aeroporto de Shannon (Irlanda)	Disponibilizar aos clientes que chegam e partem do aeroporto de Shannon de informações relativas a actividades diversas na Irlanda e em outras capitais europeias.
SINGAPURA	“Airline partners”	Changi Airport Singapore e as Companhias aéreas a operarem para Singapura;	As companhias aéreas que operem para Singapura podem usufruir de 15% de desconto nas taxas de aterragem e de um pequeno escritório no aeroporto até final de 2008.
SINGAPURA	“Friends of Changi”	Changi Airport Singapore;	Os membros do Friends of Changi podem beneficiar de informações actualizadas sobre as actividades, eventos e promoções que acontecem no Changi Airport, assim como de descontos nas lojas, restaurantes, empresas de animação e turismo que se localizem no aeroporto, na cidade e até na região envolvente. O membro recebe ainda uma <i>newsletter</i> bi-mensal com as novidades e notícias sobre o aeroporto.
ESPAÑA	“Ryanair.com Credit Card”	Companhia aérea Ryanair; o Barclays Bank de Espanha; Unidades de alojamento da NH em Espanha e a empresa de aluguer de automóveis HERTZ	Oferta de cartão Ryanair.com que permite um crédito de 6.000 euros no Barclays Bank de Espanha, 50% de desconto nos hotéis NH em Espanha e 22% de desconto no aluguer de automóveis da HERTZ.
EUROPA	“Ryanair e Activitybreaks.com”	Companhia aérea Ryanair e a Activitybreaks.com	Oferta de descontos para os clientes da Ryanair nas actividades da Activitybreaks.com.
MUNDO	“Tour Operators Initiative – TOI”	25 Operadores turísticos; United Nations Environment Programme (UNEP); United Nations Educational Scientific and Cultural Organization (UNESCO) e a United Nations World Tourism Organization (UNWTO)	Promover a criação e divulgação de boas práticas relacionadas com aspectos ambientais, sociais, económicos e culturais que permitam o desenvolvimento sustentável do sector turístico.
HAVAI	"Planning for sustainable tourism in Hawaii"	Parceiros públicos e privados; académicos; consultores; organizações sem fins lucrativos; grupos de residentes e não residentes e comunidades de várias ilhas.	Elaboração de três estudos que permitiram uma análise sócio-cultural; das infra-estruturas e meio ambiente da região e ainda dos modelos económicos e ambientais existentes.
PALACIOS (TEXAS)	"City by the sea"	Comités de residentes; Economic Development Office; Líderes de opinião da comunidade; Empresas de marisco; Universidades e Estudantes.	Criação de uma imagem turística e de uma campanha promocional, que salientassem os principais atractivos da região, ou seja, os recursos naturais, culturais e históricos, assim como todas as tradições ligadas ao mar.
YORK (REINO UNIDO)	“First Stop York Partnership”	City of York Council; York Tourism Bureau; Yorkshire Tourist Board; Yorkshire Forward; York Hospitality Association	Desenvolver o turismo em York através dos acordos entre actores chave do sector turístico da região.

FONTE: ELABORAÇÃO PRÓPRIA A PARTIR DE AUGUSTYN (2000); HEELEY (2001); TEMPEST (2005); CHEAPFLIGHTS.COM.UK (2006); JAMAL (2006); RYANAIR (2007); CHANGI AIRPORT SINGAPORE (2007A 2007B)

Tabela 9 – EXEMPLOS DE PARCERIAS NO SECTOR TURÍSTICO – ÂMBITO NACIONAL

REGIÃO	DENOMINAÇÃO	PARCEIROS ENVOLVIDOS	DESCRIÇÃO
ALGARVE	“Algarve Digital”	Globalgarve (Gestor do portal); Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional do Algarve; Associação de Municípios do Algarve; Entidade Regional de Turismo do Algarve; Instituto Geográfico Português e Universidade do Algarve	Aproveitar as oportunidades oferecidas pela Tecnologias de Informação e Comunicação para a modernização, desenvolvimento e afirmação da região Algarve, assim como a promoção da sua utilização por parte do sector privado.
PORTUGAL	“Seguro Directo e Europcar”	Seguradora Seguro Directo e Empresa de aluguer de automóveis – Europcar	Os clientes da Seguro Directo beneficiam de descontos especiais, tanto em Portugal como no estrangeiro no aluguer de carros da Europcar.
PORTUGAL	“AVIS/Caixa Geral de Depósitos”	Empresa de aluguer de automóveis – AVIS e a Caixa Geral de Depósitos	Os clientes da Caixa Geral de Depósitos que sejam detentores de um Cartão de Crédito podem usufruir de descontos no aluguer de viaturas da AVIS em Portugal e no estrangeiro.
PORTUGAL	“Kit CP/AVIS”	CP – Comboios de Portugal e a Empresa de aluguer de automóveis - AVIS	Os clientes do serviço Alfa Pendular e Intercidades têm disponível o KIT CP/AVIS que, para além da viagem de comboio (ida e volta), lhes garante na estação de destino uma viatura Avis do grupo A, por um período de 24 horas.
PORTUGAL	“Viajar de comboio e aprender”	CP – Comboios de Portugal; Jardim Zoológico de Lisboa; Oceanário de Lisboa; Museu do Ar	Descontos para alunos que utilizem os serviços da CP aquando da organização de visitas de estudo ao Jardim Zoológico de Lisboa, Oceanário de Lisboa e Museu do Ar.
PORTUGAL	“CP – Parcerias com hotéis”	CP – Comboios de Portugal; Grupo ACCOR e Cadeia Tivoli	Oferta de descontos nos hotéis do grupo ACCOR (Sofitel, Novotel, Mercure e Íbis), juntamente com a cadeia Tivoli a clientes dos serviços Alfa Pendular, Intercidades e Lusitânia Comboio Hotel.
PORTUGAL	“CP – Pousadas – Idade de Ouro”	CP – Comboios de Portugal e a ENATUR – Pousadas de Portugal	Os clientes que efectuem uma reserva de alojamento em uma das 14 pousadas da ENATUR seleccionadas de Norte a Sul de Portugal podem usufruir de um desconto de 50% na compra da viagem de comboio para o local onde se localiza a Pousada.

FONTE: ELABORAÇÃO PRÓPRIA A PARTIR DE AVIS (2007a/b); ALGARVE DIGITAL (2007); CP (2007 a/b/c); EUROPCAR (2007);

Novelli (2006) refere que nas parcerias ou redes entre empresas que pertencem a sectores que não concorrem entre si, o desenvolvimento de informação e conhecimento pode ser ainda mais salutar, o que levou Michael, 2003 in Novelli (2006) a classifica-lo de “cluster diagonal”, onde as pequenas e médias empresas turísticas que estejam directa ou indirectamente relacionadas com o sector turístico adicionam valor não só à experiência de todos os membros da rede como também à experiência turística. Os *clusters* diagonais permitem a criação de um sentimento de confiança, união e coesão social, factores primordiais de sucesso que fortalecem a cooperação entre os membros e consequentemente a criação de alianças mais fortes com benefícios a longo prazo para todos os envolvidos. Novelli (2006) salienta que a escolha deste tipo de *clusters* é uma das melhores ferramentas de gestão disponíveis para o desenvolvimento e crescimento económico do turismo.

As parcerias no turismo permitem a criação de plataformas de entendimento, partilha de conhecimentos e competências, da informação, do capital e de outros recursos, com vista a um aumento da eficácia em termos de coordenação das políticas mais relevantes, delineação de directrizes de actuação e eficácia na sua implementação (Novelli, 2006; Ferreira, 2003, 2005b e 2006). Ou seja, desta forma as organizações podem retirar grandes e significativas vantagens competitivas (Kotler, 2006).

O posicionamento dos intervenientes do destino turístico na rede ou parceria tem implicações para a sua vantagem competitiva, pois permite aceder a informação e a novas oportunidades de negócio. Os autores salientam que um interveniente que detenha muitos contactos pode ter um papel ímpar nas actividades de comunicação no destino, controle dos fluxos de informação entre os parceiros e um maior grau de centralidade (Comas, 2004).

Num estudo realizado pela OMT (2000) salienta-se o facto de que as parcerias associadas a entidades do sector turístico, quer públicas quer privadas, têm sido realizadas a diferentes níveis e contextos (Ver Tabela 10).

Tabela 10 – ÁREAS DE COOPERAÇÃO PÚBLICO/PRIVADA MAIS EFECTIVA

ÁREA DE ACTUAÇÃO	RANKING	QUOTA (%)*
MELHORAR A IMAGEM DO DESTINO	1º	87
PRESERVAR OS RECURSOS CULTURAIS	2º	85
DESENVOLVER A EDUCAÇÃO E FORMAÇÃO	3º	79
DESENVOLVER A SEGURANÇA	4º	78
PROTEGER O AMBIENTE	5º	77
AUMENTAR A COBERTURA E ALCANCE DE MERCADOS	5º	77
ULTRAPASSAR BARREIRAS COMERCIAIS E DE INVESTIMENTO	5º	77
MARKETING E DISTRIBUIÇÃO ELECTRÓNICA	5º	77
PROTECÇÃO DO CONSUMIDOR	9º	73
LIDAR COM A CONCORRÊNCIA	9º	73
FACILITAR O INVESTIMENTO E FINANCIAMENTO	11º	72
INVESTIMENTO PÚBLICO	12º	70
ESTABELECEER PADRÕES DE QUALIDADE	13º	67
ESTABELECEER INFRA-ESTRUTURAS E SERVIÇOS BÁSICOS	14º	66
MELHORAR A SAÚDE PÚBLICA E O SANEAMENTO	15º	65

* - Percentagem de respostas "muito efectiva" e "efectiva"

FONTE: ADAPTADO DE OMT (2000)

Os dados apresentados pela OMT (2000) referem que a promoção e o marketing constituem a área mais comum para a cooperação público/privada e por conseguinte representam também a área onde mais entidades realizaram um maior número de parcerias. Saliente-se o facto de que a variável “Marketing e distribuição electrónica” representa cerca de 77% do total das respostas, o que demonstra a crescente importância que se tem vindo a dar a questões relacionadas com as novas tecnologias de informação. Este estudo vem ainda reforçar a ideia de que a indústria tem a percepção de que a cooperação entre os sectores público e privado é muito mais eficaz que as medidas do sector público *per se* no que diz respeito a acções e actividades destinadas a aumentar a atractividade do destino.

Relativamente a estratégias futuras de cooperação público/privado, o estudo da OMT (2000) conclui que existe uma grande sensibilização e consenso sobre a sua importância, assim como uma aproximação no que diz respeito às áreas de actuação em que a mesma deve acontecer (Ver Tabela 11).

Tabela 11 – PERSPECTIVA FUTURA DAS ÁREAS DE ACTUAÇÃO MAIS EFICAZES DA COOPERAÇÃO PÚBLICO/PRIVADA

ÁREA DE ACTUAÇÃO	RANKING	QUOTA (%)*
DESENVOLVIMENTO DE PROGRAMAS DE EDUCAÇÃO E FORMAÇÃO NO TURISMO	1º	87
CRIAÇÃO DE MAIOR VISIBILIDADE E NOTORIEDADE DAS INICIATIVAS DO TURISMO	2º	80
APOIO NA PARTICIPAÇÃO DA INDÚSTRIA EM FEIRAS DO SECTOR	2º	80
PARTICIPAÇÃO EM PROGRAMAS DE COOPERAÇÃO DE MARKETING	4º	77
PROVISÃO DO SUPORTE FINANCEIRO INICIAL	5º	75
FACILITAÇÃO DO PROCESSO DE APROVAÇÃO AO NÍVEL LOCAL	6º	73
TRANSFERÊNCIA DOS DIREITOS DE DESENVOLVIMENTO PARA PRESERVAR VALORES AMBIENTAIS	6º	73
PROVISÕES DE CRÉDITOS DE IMPOSTOS PARA A PRESERVAÇÃO HISTÓRICA	8º	72
PROVISÃO DE APOIO TECNOLÓGICO PARA O DESENVOLVIMENTO DE PROGRAMAS DE PRODUTOS INOVADORES	9º	67
PROVISÃO DE MÃO-DE-OBRA OU DE OUTROS RECURSOS NÃO FINANCEIROS	10º	66
PRIVATIZAÇÃO DAS TELECOMUNICAÇÕES	10º	66

* - Percentagem de respostas "muito efectiva" e "efectiva"

FONTE: ADAPTADO DE OMT (2000)

Fica também evidente que uma das principais razões que justifica a tendência da cooperação entre os sectores público/privado, e que conduz às parcerias com vista ao desenvolvimento do turismo e promoção, assenta nos constrangimentos e limitações orçamentais de ambas as partes, com maior ênfase ao nível do sector público, devido aos curtos orçamentos que podem oscilar de ano para ano e alterar os objectivos das entidades (OMT, 2000).

Deste modo a associação a entidades privadas desempenha um papel ímpar para a concretização de determinados projectos, que beneficiam não só os destinos a que se dirigem como também permitem o aumento do seu grau de atractividade perante clientes, fornecedores e sector turístico no geral.

Apesar das vantagens anteriormente descritas e da importância crescente das parcerias estratégicas, é possível identificar obstáculos e problemas aquando da criação das mesmas.

Bramwell (2000); Caffyn (2000); Frisby (2004); Segurado (2004) referem que existem diferentes factores que podem constituir obstáculos e problemas na adopção de parcerias:

- (i) a deficiente estruturação, planeamento, coordenação e monitorização das parcerias;
- (ii) papéis pouco definidos e claros com uma consequente dificuldade no envolvimento de vários actores na tomada de decisão e reunião periódica;
- (iii) recusa dos elementos do grupo em trabalhar conjuntamente devido à falta de confiança e receio de perda poder;
- (iv) ausência na tradição de tomada de decisões em conjunto;
- (v) falta de interesse por parte do sector privado relativamente a actividades desenvolvidas no âmbito destas formas de colaboração;
- (vi) estrutura legal rígida que envolve a actividade dos parceiros do sector público;
- (vii) condicionalismos políticos que podem afectar o relacionamento e o entendimento dos parceiros;
- (viii) diferentes normas de conduta profissional e valores incompatíveis entre os parceiros;
- (ix) dificuldade na partilha de recursos;
- (x) perda de autonomia na tomada de decisões;
- (xi) falta de recursos financeiros e humanos, entre outros como

Perante estes obstáculos percebe-se a urgência de identificar os factores críticos de sucesso de uma parceria, evidenciando-os sob forma de exemplos concretos que demonstrem as mais-valias para cada uma das partes e acima de tudo para o cliente final e para o destino no seu todo.

Barnett (2004), salienta que no âmbito das parcerias nos encontramos todos na “curva da aprendizagem”, ou seja, todos percebem a importância que as parcerias podem ter para uma empresa, para um destino ou até mesmo para um país, no entanto não é fácil manter o envolvimento dos vários parceiros de modo a que a parceria cresça e se desenvolva de forma sustentada.

Caffyn (2000); Augustyn (2000); Roberts (2000) e Medeiros de Araújo (2000), identificaram ao longo do seu trabalho factores que consideram como críticos de sucesso para a estruturação, desenvolvimento e coordenação de uma parceria:

- (i) reconhecimento político real das potencialidades da colaboração em parcerias;
- (ii) suporte financeiro de todas as partes;
- (iii) compromisso dos parceiros públicos em contribuir para o desenvolvimento da parceria em estreita colaboração com os membros;
- (iv) compromisso das autoridades oficiais no desenvolvimento do turismo;
- (v) disponibilidade de um ou mais parceiros estratégicos com notoriedade e visibilidade no mercado para iniciarem a parceria;
- (vi) percepção dos problemas comuns;
- (vii) pesquisa profunda do mercado, dos recursos necessários e dos requisitos económicos;
- (viii) existência de uma organização que lidere, organize e coordene a parceria;
- (ix) definição clara dos objectivos da parceria;
- (x) disponibilidade de recursos humanos, financeiros e tecnológicos;
- (xi) identificação de forma clara e precisa das necessidades de cada participante em integrar a parceria;
- (xii) percepção clara dos benefícios;
- (xiii) disponibilidade para participar no projecto a longo prazo;
- (xiv) reconhecimento de um alto grau de interdependência no planeamento e gestão do projecto;
- (xv) reconhecimento dos benefícios individuais e de conjunto que podem advir da parceria;

- (xvi) percepção de que as decisões tomadas serão implementadas;
- (xvii) inclusão de parceiros chave para o processo;
- (xvii) identificação de um parceiro facilitador e coordenador da parceria.

CONCLUSÃO

As parcerias constituem uma estratégia chave para as empresas que operam no sector turístico, tendo em conta que estas se caracterizam, na maioria dos casos, por serem de pequenas e médias dimensões, sendo afectadas por condicionantes relacionadas com um sector em que imperam os serviços.

A estruturação deste capítulo foi importante para o nosso estudo pelo facto de nos ter permitido reflectir sobre as vantagens e sobre a importância do trabalho em rede e a constituição de parcerias estratégicas entre entidades do sector turístico. Por outro lado foram revistas as várias barreiras que condicionam o desenvolvimento e a manutenção das parcerias, matéria importante que nos remete para o nosso modelo teórico relativo à matriz EGIC e tem como última etapa a constituição de uma parceria.

O capítulo seguinte introduz os conceitos teóricos inerentes às infra-estruturas aeroportuárias, a sua evolução e seu relacionamento com as companhias aéreas e demais *stakeholders* do destino onde operam.

4 – ANÁLISE DA ACTIVIDADE DOS AEROPORTOS

INTRODUÇÃO

As infra-estruturas aeroportuárias desempenham um papel relevante no seio das regiões onde se inserem, assim como para determinados sectores de actividade, como é o caso do sector turístico.

Neste sentido e de modo a analisarmos detalhadamente a actividade dos aeroportos, apresentamos este capítulo, que pretende evidenciar a evolução neste sector e as mudanças que lhe estão associadas, seja em termos de gestão como do papel dos aeroportos no contexto em que se inserem.

Salienta-se ainda que esta infra-estrutura apesar de por si só não determinar directamente a selecção do destino nem a sua promoção, encerra em si própria um conjunto de actividades que determinam e podem modificar os fluxos turísticos para a região onde actua, sendo por isso fulcral que a sua actividade se baseie em informação actualizada sobre as tendências do mercado turístico, para deste modo actuar e delinear convenientemente as suas estratégias.

No final deste capítulo apresentamos informações relativas à importância e à utilização que um aeroporto pode dar a dados sobre o perfil da procura, da oferta e até mesmo da cadeia de valor que lhe está associada.

4.1 – EVOLUÇÃO DO CONCEITO E DO NEGÓCIO AEROPORTUÁRIO

Um aeroporto pode ser definido como um sistema que serve um conjunto variado de necessidades relacionadas com o movimento de passageiros e mercadorias, representando uma componente essencial do sistema do transporte aéreo (Graham, 2003).

Betancor (1999) e Graham (2003) salientam que um aeroporto é composto por infra-estruturas de apoio ao processamento de aviões, de passageiros e de carga, como por exemplo uma ou mais pistas, uma área de placa de estacionamento de aeronaves, caminhos de circulação, terminal de passageiros e terminal de carga, uma torre de controlo, entre outras.

Cada uma destas componentes serve diferentes fins, que quando combinadas permitem o intercâmbio entre os meios de transporte terrestres e aéreos (Betancor, 1999; Parlamento Europeu, 2007).

O conceito de aeroporto evoluiu ao longo das últimas décadas. Deixou de ser visto apenas como uma infra-estrutura física onde se dá a transferência modal (de passageiros e carga) entre o modo aéreo e o terrestre (Ashford, 1985). Actualmente é um centro de transporte intermodal orientado para o desenvolvimento, uma plataforma para diversas actividades comerciais e um parceiro para o desenvolvimento económico (ACI, 2006). As actividades que podem existir num aeroporto são classificadas por Betancor (1999) e Graham (2003) como: (i) Serviços operacionais; (ii) Serviços de handling; (iii) Actividades comerciais (Ver Figura 8).

Figura 8 – CLASSIFICAÇÃO DOS SERVIÇOS AVIAÇÃO E NÃO AVIAÇÃO



FONTE: ELABORAÇÃO PRÓPRIA A PARTIR DE BETANCOR (1999) E GRAHAM (2003)

Relativamente à procura, um aeroporto não apresenta uma procura directa, mas sim *derivada* pelo facto de estar relacionada com as actividades socioeconómicas da população, e *indirecta*, por ser gerada pelas companhias aéreas, situação que condiciona todo o negócio aeroportuário.

4.2 – AEROPORTOS TURÍSTICOS

Os aeroportos podem apresentar diferentes tipologias que se baseiam em distintos factores, tais como o número anual de movimentos (chegadas e partidas), passageiros processados e volume de carga processada (Parlamento Europeu, 2007), destino dos voos (domésticos ou internacionais) e o propósito da viagem dos passageiros (lazer ou negócios) (Jarach, 2001 e 2004).

Dos vários autores analisados não foram encontradas referências a uma classificação concordante das tipologias de aeroporto, mas sim a distintas orientações que não nos permitiram sustentar uma determinada escolha. Neste sentido, e tendo em conta que o aeroporto que será alvo de um estudo mais detalhado no sétimo capítulo apresenta uma procura essencialmente associada ao turismo de lazer, foi nossa opção centrar a nossa análise nos factores que caracterizam um aeroporto turístico e as principais condicionantes que estão associadas ao seu modelo de negócio.

De acordo com Fonseca (2007) um aeroporto turístico distingue-se por processar maioritariamente passageiros cujo motivo principal da viagem é o turismo de lazer. Podemos encontrar aeroportos turísticos de *outbound*, que funcionam fundamentalmente como emissores de tráfego de passageiros residentes na sua área de influência, e os aeroportos turísticos de *inbound*, que actuam como receptores de tráfego de passageiros em visita à sua área de influência, por estarem situados em áreas de elevado interesse turístico.

A gestão de um aeroporto com estas características apresenta constrangimentos que advêm do facto da sua operação ser afectada pela sazonalidade associada à procura do destino turístico em que está inserido, com picos de procura em determinados meses, com reflexos na operacionalização das tarefas associadas ao processamento do movimento de aviões e de passageiros.

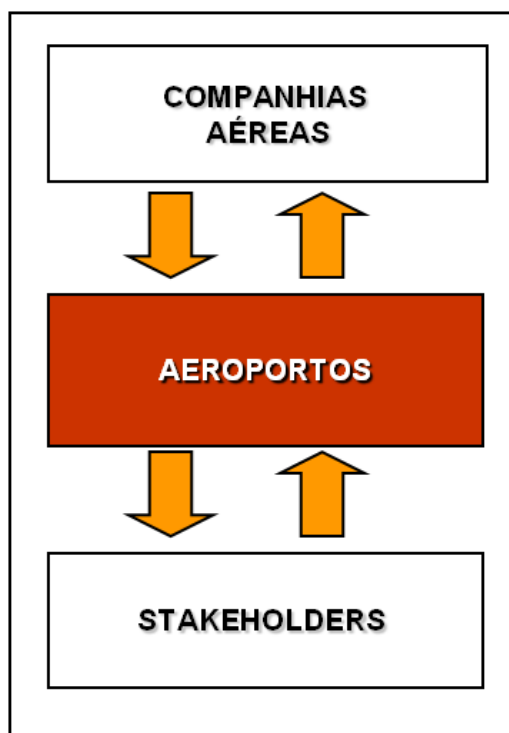
De um modo genérico a gestão de um aeroporto turístico assenta num quadro metodológico idêntico ao aplicável em qualquer aeroporto, ponderadas eventuais diferenças na sua dimensão e volume de negócio. No entanto, existem aspectos específicos que condicionam a gestão deste tipo de infra-estruturas, como por exemplo o facto de estarem localizados em áreas de elevada atractividade turística, as características dos fluxos de procura, a tipologia das companhias aéreas em operação, o perfil dos passageiros e a competição a que estão sujeitos, que vêm determinar a necessidade de optar por posicionamentos estratégicos e modelos de gestão diferenciados (Fonseca, 2007).

Os aeroportos turísticos de *inbound* apresentam uma elevada procura associada a mercados internacionais, que se deslocam ao destino principalmente para fins de lazer, como é o caso do Aeroporto de Faro, em que o *inbound* representa cerca de 95% dos passageiros processados, dos quais cerca de 76% viajam em lazer (Fonseca, 2007).

Neste sentido, surge a necessidade destes aeroportos adoptarem uma atitude pró-activa, procurando captar novo tráfego por via da delineação de estratégias adequadas que permitam desenvolver novos segmentos de mercado e atrair novos mercados para o destino, originando um aumento dos fluxos de procura ao longo de todo o ano. Estas estratégias devem ser delineadas com base em dados actualizados, informações adicionais sobre a sua área de influência e sempre que possível de forma coordenada com outros *stakeholders* do destino.

Deste modo podemos afirmar que os aeroportos turísticos constituem um pólo de desenvolvimento da região onde se inserem, pelo seu posicionamento relativamente às companhias aéreas e demais *stakeholders* do destino, potenciando deste modo o desenvolvimento do seu negócio (Ver Figura 9).

Figura 9 – POSICIONAMENTO DOS AEROPORTOS RELATIVAMENTE ÀS COMPANHIAS AÉREAS E *STAKEHOLDERS* DA REGIÃO



FONTE: ELABORAÇÃO PRÓPRIA

A sua posição privilegiada com as companhias aéreas e os *stakeholders* da região, permite-lhe interagir com os seus clientes (companhias aéreas) e ao mesmo tempo com os vários intervenientes da região (*stakeholders*), com vantagens associadas, tais como o conhecimento antecipado de vontades e desejos relativamente à oferta de novas rotas, assim como necessidades e investimentos futuros dos *stakeholders* da região. Um aeroporto pode constituir uma peça chave na consolidação de estratégias quer para a companhia aérea, quer para a região e principalmente para a sua infra-estrutura.

Esta atitude demonstra o papel cada vez mais activo que um aeroporto tem no mercado, ao contrário da atitude passiva que apresentava anteriormente face aos outros intervenientes, sendo associados a infra-estruturas de apoio ao transporte aéreo controladas directamente pelos Estados numa óptica de serviço público. Neste sentido, parece-nos importante que as sinergias geradas entre estes três elementos (aeroportos, companhias aéreas e *stakeholders* da região) se concretizem por via de estratégias concertadas de desenvolvimento do destino, com benefícios para todas as partes envolvidas.

4.3 – O NOVO POSICIONAMENTO DOS AEROPORTOS

Nas duas últimas décadas o sector aeroportuário foi afectado por questões de índole social, política, legal, económica, tecnológica e ambiental que originaram alterações no seu posicionamento e no seu modelo de negócio.

A desregulamentação do transporte aéreo, as questões relacionadas com a segurança e com o ambiente, a concorrência entre destinos, entre aeroportos e entre modos de transporte, a pressão regional, as alianças das companhias aéreas, o novo perfil da procura e ainda a globalização originaram alterações profundas e mudanças nas estruturas e modelos de negócio dos aeroportos, que quando conjugados com conceitos de estratégia, inovação e qualidade, originaram um novo posicionamento estratégico com implicações directas no desenvolvimento das regiões da sua influência (ARC, 2003). A evolução e amadurecimento do sector elevaram a necessidade de adoptar práticas de gestão comercial e financeira dando prioridade à “comercialização” dos aeroportos.

Este tipo de modelo aeroportuário “comercial” distingue-se segundo Pita (2008) de diferentes formas:

(i) *Maior distanciamento do Estado*, o que lhe permite uma maior liberdade comercial e operacional, potenciando o desenvolvimento de novos negócios, parcerias e investimento privado;

- (ii) *Criação de empresas aeroportuárias* com um modelo de gestão mais profissional com enfoque nas componentes comercial e financeira;
- (iii) *Importância das receitas aeroportuárias*, nomeadamente as das actividades não aviação que permitem o desenvolvimento do negócio;
- (iv) *Desenvolvimento do marketing aeroportuário*, que veio potenciar uma atitude pró-activa no desenvolvimento do tráfego aéreo, uma melhoria de *interfaces* externos com os clientes, parceiros e outros interessados e ainda a adequação da qualidade de serviço.

Um aeroporto deixou de ser apenas uma infra-estrutura de apoio ao transporte aéreo, sendo hoje visto como um pólo de desenvolvimento regional e nacional, que participa nas estratégias de desenvolvimento da região conjuntamente com outros intervenientes, quer do sector turístico (regionais e internacionais), quer de outros sectores de actividade, permitindo que o destino se torne mais atractivo e logo mais procurado por investidores nacionais e estrangeiros.

O seu posicionamento permite-lhe a delineação de políticas de optimização e rentabilização de recursos com vista a uma maximização de resultados e um retorno do investimento rápido e sustentado (Graham, 2003). De acordo com Suau Sánchez (2007a e 2007b), a planificação aeroportuária não é uma tarefa simples pelo facto do seu negócio ser influenciado por diferentes variáveis, de carácter global e incontroável, assim como outras conjunturais que exercem pressão no momento de decidir e definir estratégias de actuação.

O desenvolvimento de actividades comerciais não-aviação, suportadas pela componente comercial, rapidamente se tornou numa fonte de receita. Os aeroportos apresentam hoje espaços comerciais inovadores e diversificados quer nas marcas comerciais quer nas actividades e serviços oferecidos, permitindo-lhes ir ao encontro nas novas tendências da procura e acompanhar o mercado cada vez mais competitivo e global.

Para fazer face a estas novas tendências vários aeroportos evoluem para modelos de gestão privada, que surge devido a restrições orçamentais inerentes ao sector público, necessidade de expansão de infra-estruturas para acompanhar o aumento da procura assim como para introduzir processos mais inovadores e adequados às novas tendências de mercado (Freathy, 1998).

A postura pró-activa que os aeroportos apresentam actualmente, permite-lhes conhecer a procura e estabelecer um relacionamento mais estreito e dinâmico com as companhias aéreas no desenvolvimento de rotas e delineação de estratégias de promoção conjuntas. O enfoque no cliente é uma das premissas da actividade dos aeroportos, suportada por mecanismos de medição da sua *performance* através da implementação de sistemas de gestão da qualidade do serviço, que permitem uma monitorização constante das várias áreas operacionais e de uma actualização e melhoria de processos (Humphreys, 2002).

Nas políticas internas de actuação encontramos a questão da qualidade, das políticas ambientais e de segurança, pilares importantes para o desenvolvimento sustentado destas infra-estruturas e de toda a região envolvente (Graham, 2003).

Um aeroporto concorre com outros aeroportos, inseridos em destinos concorrentes e que se apresentam no mercado de forma atractiva e por vezes com produtos similares aos do destino. As alterações associadas a este tipo de concorrência originam uma necessidade crescente de informação relativamente ao mercado onde actua, tanto do ponto de vista da oferta (infra-estruturas da região, serviços, oferta complementar, entre outras), como da procura turística da região (análise sobre os comportamentos, necessidades, perfil, entre outras).

Deste modo pode adequar as suas estratégias às tendências do mercado e actuar com os demais intervenientes públicos e privados da sua área de intervenção, seja na captação de novos fluxos de procura para a região, novos contactos com companhias aéreas, desenvolvimento de novas rotas, aumento de frequências, captação de novos investimentos e o consequente desenvolvimento sustentado e integrado do destino.

O papel de um aeroporto é por isso cada vez mais dinâmico e assente numa gestão integrada do conhecimento, partilhada e sustentada com vista à conquista de mais e melhores negócios para a toda a área de actuação, motivos que potenciam uma cada vez maior aproximação destas infra-estruturas a entidades públicas e privadas, nomeadamente centros de investigação e universidades, com vista ao desenvolvimento de novas plataformas de conhecimento, partilha e difusão do mesmo (Ver Figura 10).

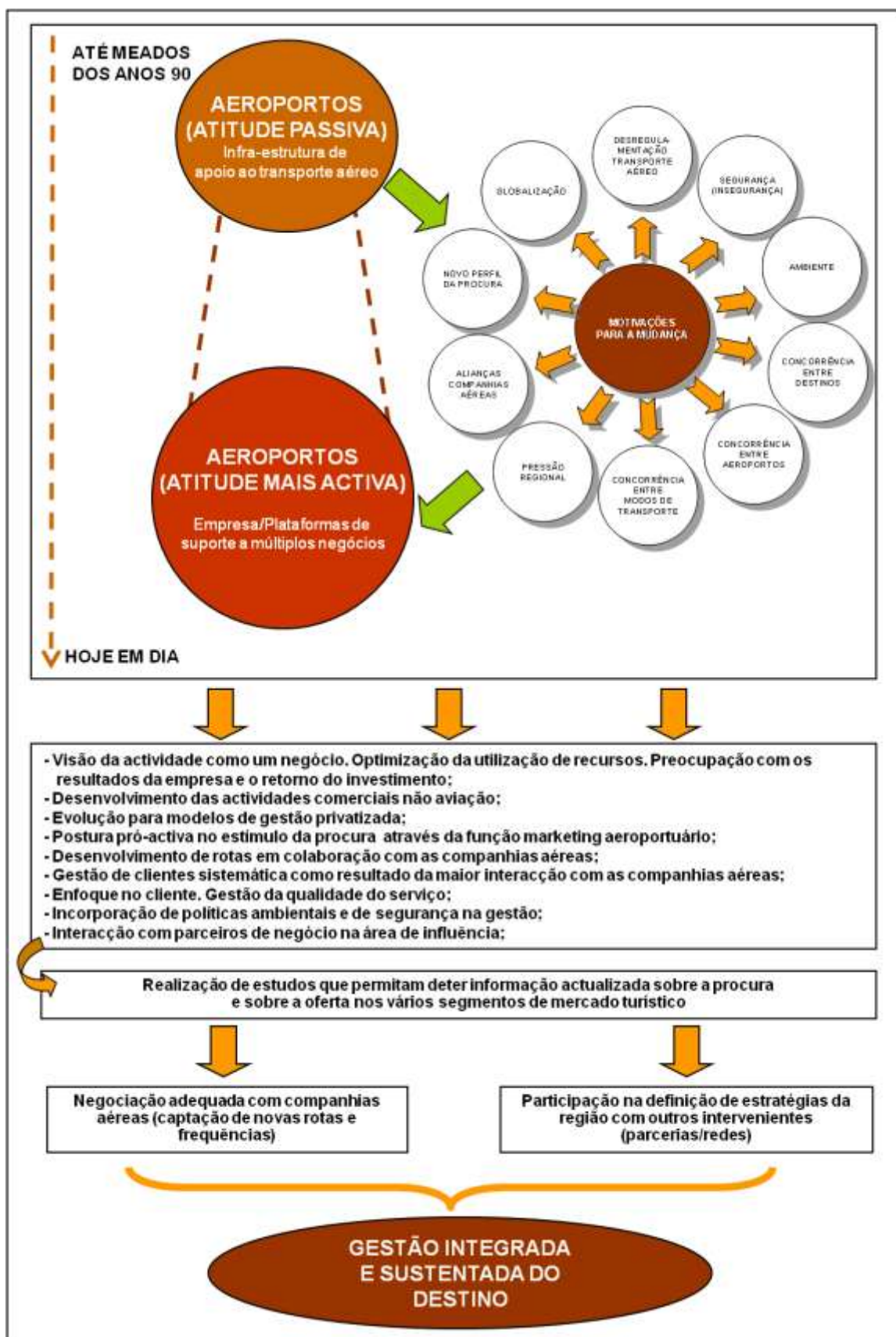
4.4 – A EVOLUÇÃO DA RELAÇÃO DOS AEROPORTOS COM AS COMPANHIAS AÉREAS

A relação entre o operador aeroportuário e as companhias aéreas é fundamental para o sucesso de qualquer aeroporto, pelo que se têm vindo a adoptar estratégias e procedimentos internos que permitem uma mais fácil e eficaz negociação e trabalho conjunto.

Nos últimos anos o sector do transporte aéreo conheceu momentos menos positivos, consequência de factores adversos, como os incidentes de 11 de Setembro de 2001 em Nova Iorque, a guerra do Iraque e a epidemia SARS em 2003, que originaram uma recessão económica generalizada com implicações directas a vários países (Almeida, 2005 e 2006). Os incidentes referidos anteriormente vieram fragilizar tanto o sector do transporte aéreo como o aeroportuário e atrasar investimentos previstos ou a concretização de parcerias estratégicas, devido ao risco envolvido (Graham, 2003).

A entrada das companhias aéreas de baixo custo no mercado veio originar novos desafios para os aeroportos de modo a conseguir responder às suas exigências e necessidades, nomeadamente as que se referem às taxas aeroportuárias ou de outros serviços de apoio no terminal e na placa (handling). Um aeroporto concorre com outros aeroportos, pelo que tem que apresentar melhores vantagens e serviços às companhias aéreas, assim como índices de segurança e cuidado ambiental elevados (Graham, 2003).

Figura 10 – A EVOLUÇÃO DO PAPEL DOS AEROPORTOS



FONTE: ELABORAÇÃO PRÓPRIA A PARTIR DE ARC (1999 E 2003); FREATHY (1998); GRAHAM (2003) E HUMPHREYS (2002)

Segundo Pitt (2001), o posicionamento dos aeroportos para ir ao encontro dos diferentes tipos de companhia aérea (regulares tradicionais, charter e de baixo custo) suscitou alterações operacionais, nos requisitos relativos aos serviços pretendidos e acima de tudo na forma como os aeroportos negociam com estas mesmas companhias aéreas (Ver Tabela 12).

Tabela 12 – DIFERENÇAS ENTRE AS ESTRATÉGIAS DAS COMPANHIAS AÉREAS DE BAIXO CUSTO E AS COMPANHIAS AÉREAS TRADICIONAIS REGULARES

ESTRATÉGIA DAS COMPANHIAS AÉREAS DE BAIXO CUSTO	ESTRATÉGIA DAS COMPANHIAS AÉREAS TRADICIONAIS REGULARES
PRODUTO	PRODUTO
Baixas tarifas numa percentagem elevada de lugares, com tarifas de estrutura simples	Tarifas complexas e sistema de <i>Yield management</i>
Sem Programas de cliente frequente	Programas de cliente frequente (crucial para manter a lealdade dos passageiros)
Produto simples (sem reserva de lugares ou refeições a bordo)	Produto diferenciado com valor acrescentado
SERVIÇO	SERVIÇO
Utilização de aeroportos secundários com excesso de capacidade (taxas mais baixas e menos congestionados, possibilitando às companhias aéreas uma maior pontualidade dos voos e rapidez na rotação das aeronaves)	Utilização de aeroportos primários (com enfoque no clientes dos segmentos de negócio e de primeira classe, que necessitam de voos directos para centros populacionais)
Não participam em alianças (o <i>code share</i> e a transferência de bagagens reduzem a pontualidade dos voos e a taxa de utilização dos aviões aumenta dos custos de <i>handling</i>)	Participação em alianças
Voos "ponto-a-ponto", ou seja, directos	Integração de serviços (maximização das possibilidades de conexão e frequência)
OPERAÇÕES	OPERAÇÕES
Frota <i>standard</i> (menores custos de formação e manutenção)	Vários tipos de aeronaves na frota (devido ao diferentes segmentos com que trabalham e diferentes rotas para onde operam. Muitas destas companhias compram aeronaves de vários tipos e dimensões da mesma empresa, Boeing ou Airbus)
Maximização do uso de aeronaves (tempos de rotação mais rápidos em aeroportos pouco congestionados)	Utilização de várias tipologias de aeronaves, operação para aeroportos congestionados e <i>code share</i> com outras companhias da aliança a que pertencem.
Redução dos serviços ao cliente (subcontratação de empresas, como é o caso do <i>handling</i> das aeronaves)	Prioridade aos serviços ao cliente (estes são vistos como uma peça fundamental do serviço oferecido pela companhia e uma imagem de marca da mesma)
ESTRATÉGIA	ESTRATÉGIA
Concentração em passageiros de lazer e em visita a amigos e familiares (VFR)	Homens de negócio, primeira classe
Tentam eliminar ao máximo os seus custos	O custo é apenas um dos elementos do mix complexo do serviço/produto
Custos reduzidos com o pessoal	Custos elevados com o pessoal
DISTRIBUIÇÃO	DISTRIBUIÇÃO
Comissões às agências de viagens muito reduzidas ou nulas (preferem a reserva via internet ou telefone)	Os agentes de viagens são vistos como um retalhista importante embora muitas companhias aéreas tenham já o seu site na internet onde o cliente pode efectuar as suas reservas

FONTE: AER RIANTA, 1999 IN PITT (2001)

Pitt (2001) refere ainda que para além das companhias aéreas, os passageiros têm diferentes necessidades e expectativas relativamente aos serviços de um aeroporto, um novo desafio para estas infra-estruturas que tem originado alterações processuais e dos serviços prestados (Ver Tabela 13).

Tabela 13 – INFRA-ESTRUTURAS NECESSÁRIAS NUM AEROPORTO PARA AS COMPANHIAS AÉREAS DE BAIXO CUSTO E PARA AS COMPANHIAS AÉREAS TRADICIONAIS REGULARES

INFRA-ESTRUTURAS NECESSÁRIAS PARA AS COMPANHIAS AÉREAS DE BAIXO CUSTO	INFRA-ESTRUTURAS NECESSÁRIAS PARA AS COMPANHIAS AÉREAS TRADICIONAIS REGULARES
ACESSO	ACESSO
A localização é um factor secundário. As boas ligações por estrada e comboio não são essenciais, mas são preferíveis	Localização é essencial para o serviço, nomeadamente para os segmentos de homens de negócio e primeira classe
TERMINAL	TERMINAL
Pequena área de venda de bilhetes (concentração das vendas através da internet)	Balcões nos terminais que reflectem a imagem corporativa da companhia aérea
Check-in rápido	Balcões de <i>Check-in</i> personalizados para os diferentes segmentos
Serviços do terminal são uma questão secundária	Necessidade de que os serviços comerciais existentes no terminal vão ao encontro das necessidades de compra dos passageiros
Infra-estruturas do terminal não são importantes	O terminal deve apresentar uma imagem sofisticada com boas infra-estruturas
PORTAS DE EMBARQUE	PORTAS DE EMBARQUE
Portas com utilização de poucas tecnologias (escadas de acesso à aeronave)	Portas de embarque de alta tecnologia (pontes telescópicas)
Rapidez na entrada e saída de passageiros para evitar atrasos	As pontes telescópicas são essenciais para a imagem da companhia aérea e devem ser utilizadas sempre que possível
Utilização de salas de espera comuns	Utilização de <i>lounges</i> especiais para clientes de 1ª classe, homens de negócio e de PCF
Rapidez no processo de desembarque e embarque para evitar atrasos	Processos de desembarque e embarque morosos para permitir aos clientes a saída e entrada das aeronaves sem confusão
GERAL	GERAL
Serviços de <i>catering</i> mínimos	Serviços de <i>catering</i> necessários
Pessoal de limpeza normalmente não é requisitado. Infra-estruturas de apoio pouco requisitadas	Pessoal de limpeza
Não utilizam a zona de estacionamento das aeronaves durante o dia	Utilização das zonas de estacionamento das aeronaves durante o dia
Processos de descarga e colocação de bagagens nas aeronaves rápidos	Processos de descarga de bagagens e colocação nos tapetes de bagagens eficientes

Fonte: PITT (2000)

A delineação de estratégias coordenadas entre aeroportos e companhias aéreas é um desafio permanente para ambos os intervenientes, pelo que a STRAIR (Strategic development and cooperation between airport regions) elaborou uma proposta de sistematização metodológica denominada de ASD (Air Service Development), que visa demonstrar as etapas que estão inerentes ao processo de análise e desenvolvimento de rotas. Este processo envolve uma análise detalhada que visa confrontar o potencial existente em determinadas rotas e os impactes sociais, económicos e ambientais para a região, de modo a complementar as estratégias que possam vir a ser desenvolvidas (STRAIR, 2005).

Importa referir que a análise e o desenvolvimento de rotas nem sempre foi efectuado deste modo, sendo numa primeira fase, e na grande maioria das vezes, as companhias aéreas que se dirigiam a um aeroporto para propor novas rotas. Devido às alterações que têm vindo a acontecer no mercado e toda a concorrência inerente, os aeroportos passaram a ser mais dinâmicos, antecipando-se com dados e informação que possam ser importantes para captar novas companhias aéreas e novas rotas, aumentando frequências e oferecendo ao cliente final a possibilidade de viajar a partir daquele ponto para novos e diferentes aeroportos.

De acordo com a STRAIR (2005), a metodologia ASD permite efectuar uma análise que passa por diferentes etapas, que se interligam entre si de modo a fornecer a um aeroporto e a uma companhia aérea informação válida e actualizada que lhes permita decidir sobre a pertinência da abertura de novas rotas, aumento de frequências ou até mesmo de alteração de frota, das quais destacamos:

(i) Análise do mercado – Consiste na análise da área de influência do aeroporto e a quantificação da dimensão da procura e captação de tráfego, suportada pelos dados relativos aos passageiros em cada rota (chegadas, partidas e transferências); pela dimensão do mercado de origem e destino das principais rotas; pelo tipo de rotas existentes para os mercados mais importantes; pela quota de mercado das companhias aéreas por rota; pela proporção de residentes e turistas nas rotas; pelas tarifas médias

por rota nos principais mercados e ainda pelo propósito de viagem (negócio, lazer, visita a amigos ou familiares, entre outros). É comum estabelecerem-se comparações com outros destinos concorrentes de modo a avaliar a *performance* e a identificar pontos fortes e fracos relativamente aos serviços oferecidos;

(ii) *Estudo sobre as deficiências de serviço aéreo existentes* – Nesta etapa pretende-se identificar as principais debilidades do serviço aéreo, efectuar uma análise de *benchmarking* com outros aeroportos que operem para mercados similares e perceber se a oferta se enquadra nas necessidades da procura. Estes dados vão permitir ao aeroporto identificar novas rotas que ainda não estejam a ser servidas, regiões dos principais mercados pouco exploradas e as companhias aéreas que já operem nestas mesmas rotas à partida de outros aeroportos. Esta análise permite uma comparação com outros aeroportos concorrentes e aferir qual a mais-valia dos serviços prestados por si aos passageiros. Pode ser um bom momento de reflexão não só individual, mas também com outros intervenientes da região que estejam interessados no desenvolvimento de rotas e no consequente aumento da procura.

(iii) *Estratégia de desenvolvimento do serviço aéreo* – Identificação das companhias aéreas (regulares tradicionais, baixo custo ou charter) que estão aptas a oferecer os serviços associados às rotas identificadas nas etapas anteriores e que apresentem tendências de expansão adequadas aos serviços pretendidos e uma estrutura de rotas que lhes permita operar nas identificadas. Após elaborada uma lista de potenciais companhias aéreas, importa analisar com rigor cada uma delas de forma a encontrar elementos que permitam uma decisão mais correcta e baseada em informação credível. Esta análise passa pela identificação das rotas operadas, conexões existentes com aeroportos *hub*, níveis de lucro de anos anteriores, entre outros.

(iv) *Lançamento de novos serviços aéreos* – A quarta etapa apresenta dois momentos distintos, um primeiro em que existe o contacto do aeroporto com a companhia aérea e onde se estabelecem os parâmetros de actuação, processo que pode ser mais ou menos rápido dependendo dos critérios de expansão da companhia aérea ou até mesmo de requisitos específicos relativamente à operação em novas rotas. Num momento posterior

e após ter entrado num acordo com o aeroporto, a companhia aérea inicia a operação da nova rota. Actualmente é comum o aeroporto participar na promoção da nova rota conjuntamente com a companhia aérea, de modo a captar mais procura.

4.5 – A EVOLUÇÃO DA RELAÇÃO DOS AEROPORTOS COM OS *STAKEHOLDERS* DA REGIÃO

O posicionamento de um aeroporto no mercado deve ter em conta o destino onde está inserido e os interesses dos *stakeholders* da região, ou seja, as partes interessadas ou intervenientes envolvidos num processo (clientes, colaboradores, investidores, fornecedores e comunidade), pois só assim irá estabelecer estratégias de actuação sustentadas, realistas e adequadas aos interesses de todos. No capítulo 7 iremos salientar as estratégias que têm vindo a ser desenvolvidas pelo Aeroporto de Faro nos últimos anos.

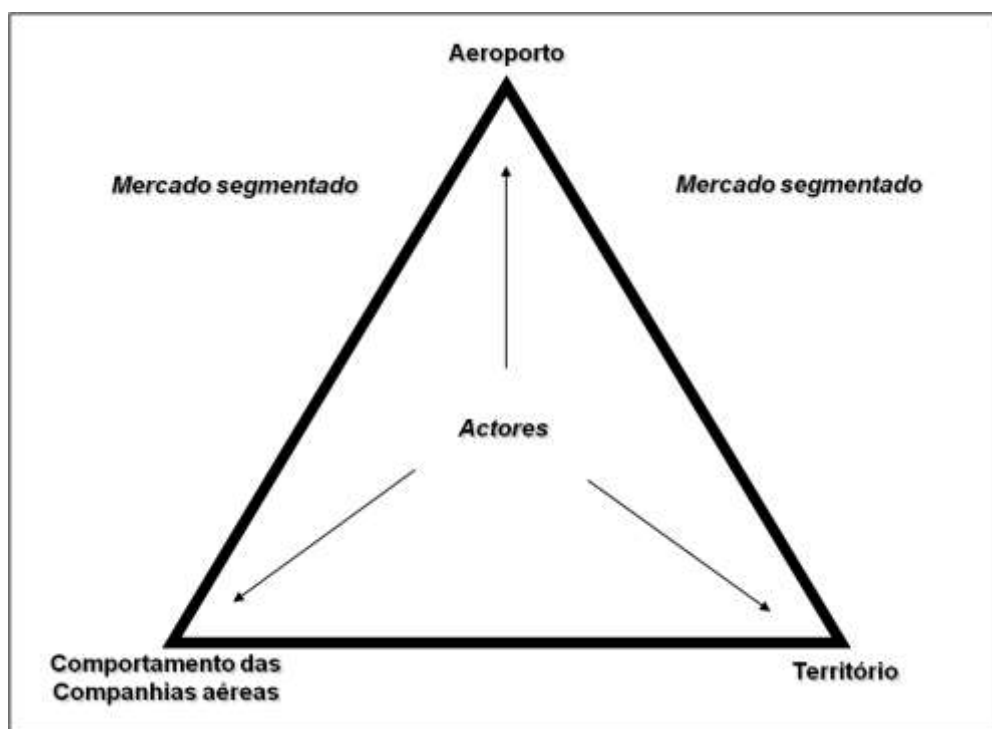
Suau (2007a) salienta que as alterações do mercado e do ambiente que envolve os *stakeholders* podem ter efeitos directos no destino onde o aeroporto se insere, exemplificando com o caso das companhias aéreas de baixo custo, que ao deixarem de operar para um determinado aeroporto afectam o destino e os vários intervenientes que directa ou indirectamente trabalham com a companhia aérea ou que prestam serviços aos passageiros transportados.

O autor (Suau, 2007a) sugere no seu estudo, um modelo que visa demonstrar que existe uma interligação entre as companhias aéreas, os aeroportos e o território. As características territoriais afectam o aeroporto e atraem as companhias aéreas. As companhias aéreas afectam o êxito dos aeroportos e os impactes económicos deste no território.

As características do aeroporto atraem determinadas companhias aéreas que por sua vez determinam o tipo de impacte que o mesmo tem no território. O autor refere-se a esta interligação como uma “relação triangular”, que é também afectada pelos actores e pelas características do mercado, ou seja, se por um lado a segmentação do mercado

determina a acção dos aeroportos e afecta o território, por outro os actores alteram o equilíbrio da relação entre as companhias aéreas / aeroporto / território, com o objectivo de conseguir um maior benefício (Ver Figura 11).

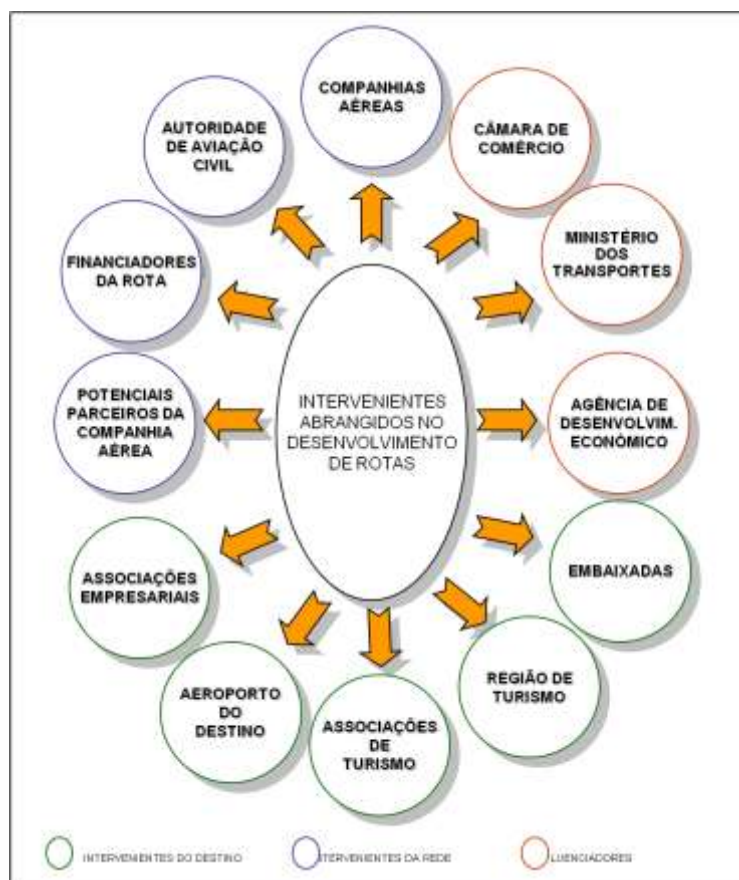
Figura 11 – RELAÇÃO TRIANGULAR ENTRE AEROPORTOS/COMPANHIAS AÉREAS/TERRITÓRIO



FONTE: SUAUI, 2005 IN SUAUI (2007A)

O desenvolvimento de uma rota é um bom exemplo, pois é um processo complexo que para além de um aeroporto e de uma companhia aérea tem que envolver vários intervenientes, classificados pela STRAIR (2005) como intervenientes do destino, da rede e influenciadores (Ver Figura 12).

Este processo por ser tão participado deve permitir o desenvolvimento sustentado do destino e acima de tudo apelar à colaboração e ao trabalho em parceria de modo a que sejam delineadas estratégias comuns para a região, que potenciem a melhoria de processos entre parceiros e o aumento da sua atractividade perante novos investidores e potenciais clientes.

Figura 12 – INTERVENIENTES ABRANGIDOS NO DESENVOLVIMENTO DE ROTAS

FONTE: ELABORAÇÃO PRÓPRIA A PARTIR DE STRAIR (2005)

A questão das parcerias pode constituir no futuro uma relação-chave para o crescimento dos destinos, primeiro porque cada um dos parceiros tem informação importante sobre o comportamento do mercado e requisitos dos diferentes segmentos de mercado, e em segundo porque ao unirem esforços os vários parceiros podem delinear estratégias concertadas, que reforçam a imagem de destino coeso, integrado e sustentado.

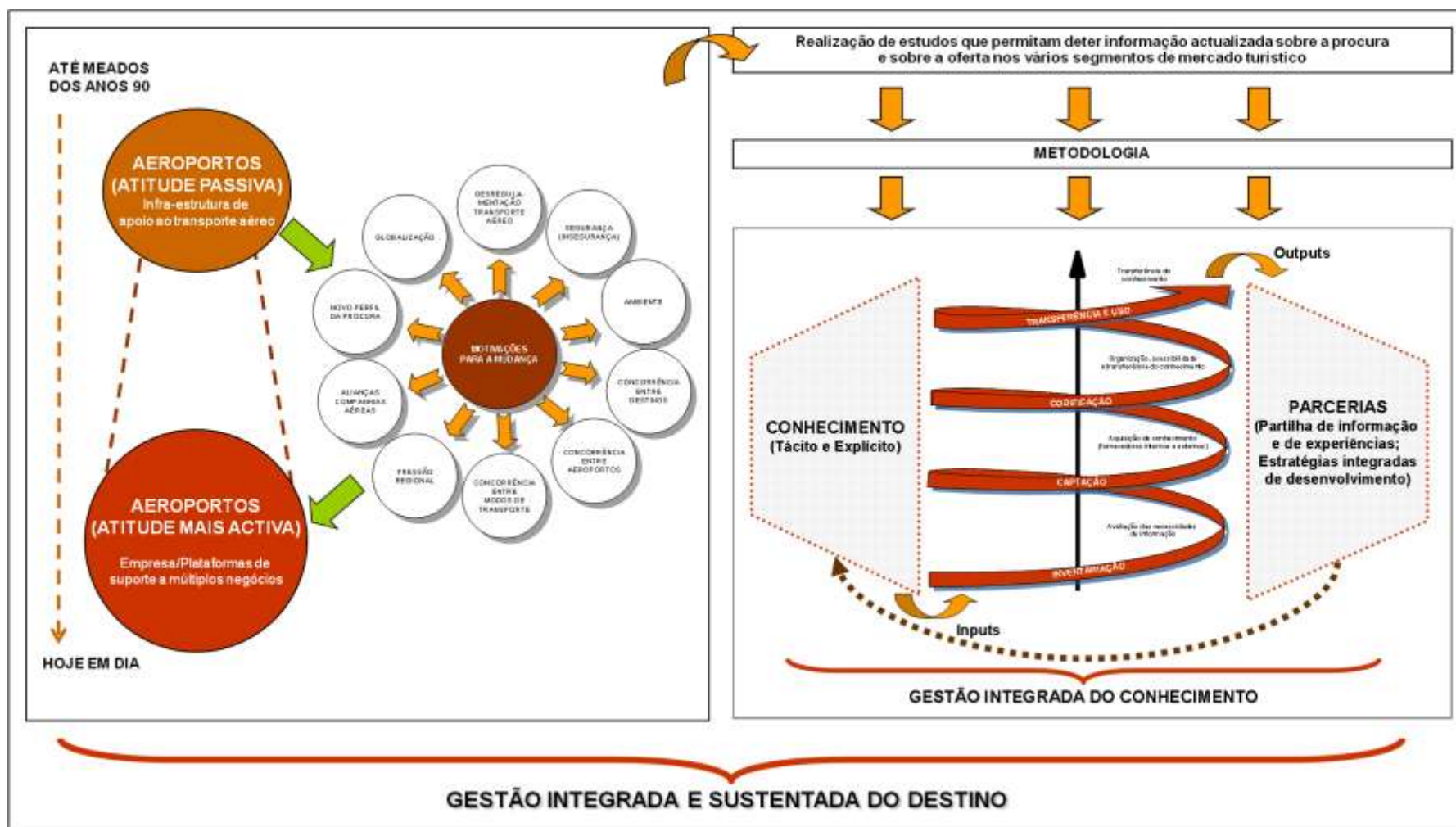
Um aeroporto enquanto dinamizador regional deve potenciar a discussão e o debate entre parceiros, apelando para a partilha de informação que exista e que seja importante para conhecer com detalhe o comportamento e as tendências da procura, assim como a oferta actual e futura que se perspectiva para a região. Esta atitude vai permitir uma sistematização de dados, importantes para a identificação dos pontos fortes e pontos fracos da região e dos diferentes serviços prestados pelos vários parceiros, assim como as oportunidades e ameaças frente aos seus concorrentes.

Esta questão vem de encontro aos conceitos teóricos salientados no capítulo 2, onde se focava a importância que assume o conhecimento e a sua gestão integrada e partilhada entre os interessados. Do nosso ponto de vista a aplicação da matriz EGIC a esta realidade específica é interessante e poderia permitir uma partilha de conhecimento, de problemas comuns e acima de tudo uma estruturação de informação válida para todos os intervenientes (Ver Figura 13).

Neste contexto poderia ser potenciado o estudo periódico da procura de modo a avaliar comportamentos, requisitos e necessidades dos vários segmentos de mercado e deste modo adequar a oferta de rotas, assim como de outros serviços e equipamentos no aeroporto.

No capítulo 7 deste estudo iremos apresentar um estudo de caso onde se evidencia na prática a aplicação da matriz EGIC ao estudo de um segmento de mercado específico e o contributo que o conhecimento gerado pode oferecer a um aeroporto essencialmente turístico tanto na percepção das tendências da procura e da oferta associadas ao mesmo segmento como para a delineação de estratégias futuras de actuação com as companhias aéreas e demais intervenientes.

Figura 13 – EVOLUÇÃO DO PAPEL DOS AEROPORTOS E MATRIZ EGIC



FONTE: ELABORAÇÃO PRÓPRIA A PARTIR DE ARC (1999 e 2003); FREATHY (1998); GRAHAM (2003); HUMPHREYS (2002); WALL (1998); HOLSAPPLE (1999); VON KROGH (2000); BOUTHILLIER (2002); SCHUTE (2007); GIBBERT (2002); COAKES (2002); REINHARDT (2002); HOEGL (2005) E COOPER (2006)

CONCLUSÃO

No final deste capítulo é possível compreender a natureza e importância de um aeroporto no contexto regional e nacional e a evolução do seu papel ao longo das duas últimas décadas. Os dados apresentados permitiram uma reflexão sobre a complexidade das suas operações, nomeadamente as que envolvem a negociação de rotas com as companhias aéreas, processo complexo e que deve ser partilhado com outros intervenientes da sua área de intervenção de forma a delinear estratégias coordenadas e concertadas com o todo que é uma região.

A integração deste capítulo no contexto do nosso estudo permite-nos perceber a importância que os aeroportos assumem actualmente para os destinos turísticos e de que modo estudos actualizados podem contribuir para um maior conhecimento e para a delimitação correcta de estratégias por parte dos aeroportos.

No capítulo seguinte iremos salientar com detalhe o segmento de mercado do turismo residencial e evidenciar quais as principais tendências que têm determinado o crescimento deste segmento nos últimos anos.

5 – ANÁLISE DE UM SEGMENTO DE MERCADO TURÍSTICO: TURISMO RESIDENCIAL

INTRODUÇÃO

No panorama actual é cada vez mais importante que os destinos turísticos e as organizações que operam no sector turístico conheçam com pormenor os segmentos de mercado que podem atrair de modo a adoptarem as estratégias mais apropriadas para lidar com os clientes que lhe estão associados.

Os mercados apesar de não serem homogéneos podem ser agrupados segundo características comuns, pelo que identificar segmentos de mercado atempadamente permite criar um conjunto de ferramentas de recolha de informação actualizada e mecanismos que permitam acolher convenientemente estes clientes. Um destino deve avaliar as suas potencialidades e os segmentos de mercado turístico que capta e que gostaria de poder captar. Todo este trabalho requer segundo Kotler (2006), um profundo entendimento do comportamento do consumidor e uma cuidadosa análise estratégica, de forma a não negligenciar segmentos potencialmente lucrativos e importantes para o destino.

Neste capítulo salientamos os aspectos mais relevantes do segmento de mercado do turismo residencial, de modo a enquadrá-lo no nosso estudo e a poder salientar quais as principais tendências associadas, características e acima de tudo perspectivas futuras de desenvolvimento.

5.1 – A IMPORTÂNCIA DA IDENTIFICAÇÃO/CONHECIMENTO DOS SEGMENTOS DE MERCADO TURÍSTICO

Segundo Kotler, 1989 in OMT (2007) a segmentação de mercado é a arte de dividir um mercado em pequenos segmentos de clientes que partilham características comuns.

Dillon, 1990 in OMT (2007), refere-se a segmentos de mercado como subgrupos de consumidores que respondem a um estímulo subjacente a uma estratégia de marketing, ou seja, consumidores que apresentam uma sensibilidade distinta sobre vários elementos do marketing mix.

Segundo a OMT (2007) a segmentação de mercado pode ser vista com uma acção orientada que pretende dar resposta a determinadas estratégias de marketing, sendo segundo Matzler (2004), uma das áreas mais importantes do planeamento estratégico de uma empresa.

Smith, 1956 in Matzler (2004) refere que na segmentação de mercado um mercado heterogéneo é visto como um número de pequenos mercados homogéneos que visam responder a preferências diferenciadas dos consumidores, o que leva McDonald, 1995 in Matzler (2004), a referir que se trata do processo de dividir os consumidores em diferentes grupos ou segmentos que tenham características e desejos semelhantes.

Santos (2004) salienta que a segmentação de consumidores, de empresas, de marcas ou produtos permite compreender melhor o mercado, ao nível de comportamentos, organização e distribuição. Com a segmentação pretende-se encontrar diferentes grupos com características homogéneas.

Matzler (2004), refere que as limitações da segmentação de mercado incluem a dificuldade de estabelecer o perfil dos consumidores e criar uma homogeneidade entre os vários elementos. A definição dos segmentos de mercado turístico que um destino ou região pode atrair é essencial para a definição das estratégias de marketing mais indicadas para a sua promoção, assim como para a criação de produtos ou serviços que vão ao encontro das necessidades dos consumidores.

É essencial deter conhecimento e informação actualizada, que permita conhecer quais as características da procura, perceber como se posicionam os concorrentes directos e determinar quais as condicionantes que limitam a actuação de uma empresa ou até mesmo de um destino relativamente a esse mesmo segmento de mercado.

Santos (2004) argumenta referindo que a tecnologia actual permite recorrer a muitas ferramentas e técnicas para a análise de dados e facilita a interpretação de sinais de comportamento, de preferências, hábitos e desejos que os consumidores apresentam. Este autor salienta ainda que o número de instrumentos e metodologias tem aumentado em número significativo e vem responder de forma cada vez mais eficiente aos interesses dos empresários.

Verifica-se no entanto que a informação disponível nem sempre é a mais actualizada ou indicada para conhecer as necessidades da procura nem da oferta, situação que ocorre pela falta de estudos, pouca partilha de informação ou ainda pela falta de recursos humanos e financeiros das várias empresas. Tudo isto nos leva a perceber a urgência de criar mecanismos que permitam reduzir ou minimizar esta situação, com vantagens para as empresas e para o destino turístico.

A segmentação de mercado permite às organizações adoptar estratégias apropriadas, optimizarem recursos e utilizarem as técnicas adequadas a cada um dos segmentos *per se*. O correcto posicionamento nos vários segmentos de mercado torna os destinos mais atractivos face aos clientes, são criadas acções de marketing com mensagens adequadas e os meios de promoção e posicionamento mais acertado. No final pode-se obter melhores e maiores benefícios, compreender o mercado e comunicar da forma correcta com o cliente.

Para esta investigação o segmento em estudo é o turismo residencial, que apresenta características peculiares que o diferenciam dos demais segmentos de mercado, seja pelo tipo de cliente que lhe está associado, tipo de alojamento utilizado, entre outros.

O termo turismo residencial encerra em si alguma complexidade, existindo autores que o denominam de turismo de segundas residências ou de turismo de segunda habitação. No geral podemos referir que este é um segmento em que o turista utiliza durante a estada a sua segunda residência, que pode estar inserida num edifício ou condomínio privados ou então num conjunto turístico (*resort*).

De acordo com Warnken (2003), verifica-se uma tendência nos destinos turísticos, principalmente os associados ao turismo balnear ou de montanha, para o investimento em projectos imobiliários, utilizados não só como segunda habitação mas também como fonte de rendimento dos proprietários que arrendam os imóveis aos turistas durante os períodos de maior procura. O autor refere ainda que muitos destes meios de alojamento se inserem em condomínios privados, onde existem um conjunto de serviços de apoio, nomeadamente a manutenção, limpeza e até mesmo serviços de rentabilização (arrendamento do imóvel).

King (2000); Williams (2000); Müller (2002), referem que existe uma maior procura de segundas habitações não só em destinos balneares como também em zonas rurais e de montanha, sendo as últimas áreas uma tendência mais recente na Europa.

Warnken (2003) salienta nos últimos 30/40 anos os condomínios privados se tornaram parte integrante das infra-estruturas de alojamento em muitos destinos balneares e de montanha, permitindo uma diversificação da oferta de acomodação e até mesmo como meio de alojamento para trabalhadores temporários durante os períodos de maior procura turística.

No caso português verifica-se também um forte investimento em novos projectos imobiliários, temática que iremos abordar com detalhe no capítulo 7 deste estudo.

5.2 – CONSIDERAÇÕES SOBRE O CONCEITO DE TURISMO RESIDENCIAL

O conceito de turismo residencial tem vindo a ser analisado com base em diferentes pontos de vista, originando ao longo dos últimos anos definições cujos limites reais são confusos e estão subjacentes a uma experiência pessoal ou percepção individual do conceito (Colás, 2003).

De acordo com Mellado, 2001 in Junta de Andalucia (2001), o termo turismo residencial quando utilizado de forma corrente e intuitiva faz alusão a uma tipologia determinada de turistas que ainda não foi suficientemente analisada de uma perspectiva conceptual, podendo mesmo confundir ou baralhar quem pretende estudar o tema.

Na sua investigação Hall (2004) verificou que esta temática é debatida há várias décadas um pouco por todo o mundo. Este autor identificou vários investigadores que estudaram o tema, sendo a primeira referência relacionada a Ljungdahl (1938) que efectuou uma análise sobre as segundas casas em Estocolmo ainda antes da II Grande Guerra Mundial. Mais tarde Wolfe (1951, 1952, 1962, 1965 e 1977) estudou o fenómeno no Canadá. Outros autores como Finnveden, 1960; Aldskogius, 1968; Bielckus, 1977; Barbier, 1965; Cribier, 1966, 1973; David, 1966; David & Geoffroy, 1966; Clout, 1969, 1971, 1977, Gault, 1970 e Arrones, 1979 in Hall (2004) também se debruçaram sobre o tema.

Hall (2004) refere que nos EUA, Ragatz, 1970; Ragatz & Gelb, 1970; Tombaugh, 1970; Burby et al, 1972; Clout, 1972 e Geisler & Martinson, 1976 também analisaram estas questões. No entanto a publicação de Coppock, 1977 *“Second homes: Curse or blessing”*, viria a ficar mais conhecida e a originar numerosos estudos e debates sobre o tema. Verifica-se no entanto que pouca atenção foi dada a este fenómeno no final dos anos setenta e até meados dos anos oitenta.

Hall (2004), refere que só a partir do final dos anos oitenta, início dos anos noventa é que a temática do turismo residencial voltou a ser estudada com mais profundidade, tendo surgido nesta altura diversas publicações sobre o tema.

Para Hall (2004), o “renascer” do tema ficou a dever-se a factores como o crescimento da migração dos reformados em termos inter-regionais e internacionais, ao aumento do reconhecimento das implicações económicas, sociais e ambientais do turismo pelos governos e ainda a utilização deliberada das segundas moradias como elemento de desenvolvimento económico.

Em Espanha, Mazón (1987) efectuou no seu estudo uma caracterização da região de Alicante, nomeadamente a Playa de San Juan, onde se tinha criado um ambiente urbanístico irracional, densamente edificado, pouco harmonioso, com carências em termos de equipamentos e serviços, assim como de zonas verdes e espaços abertos. Este autor tem vindo a analisar com detalhe todo o processo associado ao desenvolvimento do turismo residencial na região da Costa Blanca (Espanha).

Os vários autores analisados sugerem definições distintas para o turismo residencial, assim como novas expressões para o classificar, tais como, residência/moradia secundária, segunda residência e turismo de segundas casas, o que demonstra a urgência de criar consensos e estabelecer fronteiras entre o que pode ou não ser classificado como turismo residencial (Ver Tabela 14).

Segundo Ferreira (2007), Portugal, e o Algarve em particular, têm potencial para nos próximos dez anos, conquistar um lugar de destaque no mercado imobiliário europeu e ser reconhecido como um dos principais destinos de qualidade da Europa, indo de encontro às tendências globais e da procura (Ver Figura 14).

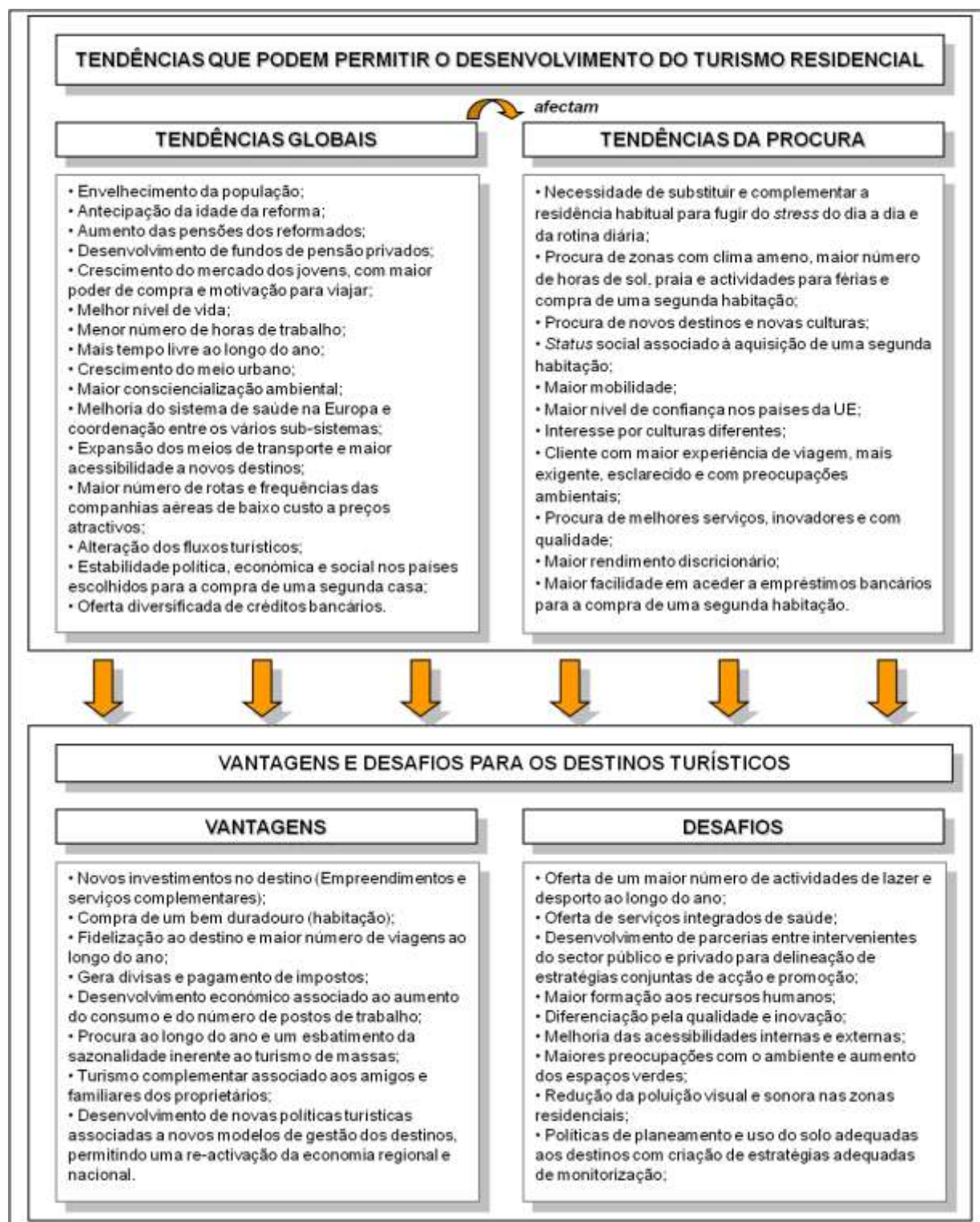
Associado ao fenómeno de desenvolvimento do turismo residencial encontramos a questão da qualidade nos destinos, cada vez mais importante para os clientes, por estar associada não só ao produto oferecido, mas também à segurança, existência de transportes públicos, actividades culturais, infra-estruturas desportivas, assim como à percepção de indicadores de limpeza e cuidado com o meio ambiente nas ruas, praias e espaços verdes.

Tabela 14 – QUADRO RESUMO DAS DEFINIÇÕES PROPOSTAS PARA TURISMO RESIDENCIAL

AUTORES	CONCEITO	DEFINIÇÃO PROPOSTA
Bertolín, 1983 in Mazón (2005a)	Turismo residencial	Processo de desenvolvimento urbano que nada mais é do que uma revitalização artificial. As características do turismo residencial não permitem a estabilidade económica dos municípios, cujos problemas estruturais de economia continuam por resolver.
Mazón e Aledo, 1996 in Mazón (2005)	Turismo residencial	Actividade económica que se dedica à urbanização, construção e venda de vivendas turísticas residenciais que compõem o sector extra-hoteleiro, formando um conjunto de vivendas, normalmente de propriedade individual, oferecidas ao meio turístico, quase sempre fora dos canais oficiais, e situadas, na sua grande maioria, em zonas litorais. Os proprietários usam estes imóveis como alojamento de veraneio ou residência, de forma permanente ou semi-permanente, fora do seu local de residência habitual.
Mazón (2006)	Turismo residencial	Pressupõe o movimento de pessoas do seu local de residência para outro onde adquiriram ou arrendaram uma moradia, comum no caso de pessoas na idade da reforma, originando um movimento migratório das classes mais idosas para novos locais de residência e lazer que se situam normalmente nos destinos litorais do Sul da Europa, onde é possível usufruir de um clima ameno ao longo do ano e que lhes oferece uma boa qualidade de vida.
Monreal, 2001 in Mazón (2005)	Turismo residencial	Fenómeno que implica mobilidade entre espaços emissores e áreas receptoras de procura, podendo transformar-se num processo de aumento da população
Barbier, 1969 in Olmedo, 1989	Residência secundária	Alojamento pertencente a uma pessoa que já possui uma residência principal e que reside normalmente numa cidade ou pelo menos longe da sua casa de campo, que visita ao fim de semana ou em férias.
Cribier, 1973 in Olmedo, 1989	Residência secundária	Casa de tempos livres, pertencente a um cidadão ou ocupada temporariamente pelo seu proprietário, família ou amigos.
INE-España, 1995 in Colás, 2003	Residência secundária	Aquela em que o sujeito (ou família com que convive, no caso de um sujeito dependente) dispõe para seu uso, sendo esta comprada, emprestada ou arrendada permanentemente pelo seu proprietário. Não se consideram como tal as residências que foram compradas pelo sujeito e posteriormente arrendadas ou emprestadas a outras pessoas, nem as residências que o sujeito alugue para o seu uso em períodos inferiores a um ano.
Dicionário de Geografia Humana in Mazón (2005)	Residência secundária	Propriedade que pode ser própria ou arrendada por uma família, cuja residência oficial está situada num outro local. A segunda residência aparece configurada como propriedade de lazer onde os seus proprietários a procuram com o intuito de fugir das tensões e problemas do seu dia-a-dia.
Gómez, 1983 in Mazón (2005)	Segunda residência	Exemplo claro de uma política urbana irracional, anti-económica e contraditória, tendo em conta que o modelo social se baseia no desenvolvimento económico como valor e no consumo como meio.
Taubamann, 1973; Jaakson, 1986; Gartner, 1993 e Tress, 2000 in Tress (2002)	Turismo de segundas casas	Utilização recreacional de segundas casas por parte dos seus proprietários, amigos ou familiares dos mesmos, ou turistas que lhes arrendaram a casa. Tem em conta relacionamentos, comportamentos e acções que resultam da viagem e da estada numa segunda casa. As residências permanentes nas segundas casas não são consideradas como actividade turística. No entanto os autores ressaltam que todos os grupos de pessoas que viajam das suas residências principais para segundas casas são considerados turistas, sejam eles os proprietários, amigos ou familiares ou até mesmo as pessoas que aluguem essas mesmas casas
Abreu (2007)	Alojamento de turismo residencial	Imóvel independente utilizado como segunda habitação ou para fins turísticos, associado a actividades de lazer, num sistema de propriedade plena ou parcial e dotado de serviços e infra-estruturas complementares.
INE-España, 1994e 1995 in Colás, 2003	Moradia secundária	Uma moradia é secundária quando é utilizada somente em determinado período do ano, de forma sazonal, periódica ou esporádica e não constitui uma residência habitual de uma ou várias pessoas. Pode ser, portanto, uma casa de campo, praia ou cidade, utilizada nas férias, Verão, fim-de-semana, trabalho temporário ou em outras ocasiões.

FONTE: ELABORAÇÃO PRÓPRIA A PARTIR DE BERTOLÍN, 1983; GÓMEZ, 1983; MAZÓN E ALEDO, 1996; MONREAL, 2001; CALLEJO, 2004 E DICCIONÁRIO DE GEOGRAFIA HUMANA (S/D) IN MAZÓN (2005); BARBIER, 1969 E CRIBIER, 1973, IN OLMEDO (1989); MAZÓN (2005, 2006); INE-ESPAÑA, 1994 E 1995 IN COLÁS (2003); TAUBAMANN, 1973; JAAKSON, 1986; GARTNER, 1993 E TRESS, 2000 IN TRESS (2002); ABREU (2007 a e b)

Figura 14 – TENDÊNCIAS QUE PROPICIAM O DESENVOLVIMENTO DO TURISMO RESIDENCIAL



FONTE: ELABORAÇÃO PRÓPRIA A PARTIR DE OLMEDO (1989); SOPDE (1998); WILLIAMS (1997); RAYA, 1994 E BUSWELL, 1996 IN RODRIGUEZ (2004); RODRIGUEZ (1998 E 2004); OLMEDO (1989); BARKE, 1991; O'REILLY, 1995; MUNRES, 1996; COOPER, 1996; BULLER, 1994; WARNES, 1994; MCHUGH, 1995 E KING, 2000 IN MAZÓN (2005); KING (1998); LÖFGREN (1999); BERNIER (2003); ETC (2006); PEDRO (2006); SAVILLS (2007);

O cliente está cada vez mais consciente dos problemas que o rodeiam, devido ao aumento da informação, formação e da própria experiência de vida e de viagem, o que o torna mais exigente em termos de produtos e serviços que consome, quer no seu país de origem ou no destino para onde viaja em trabalho e/ou lazer (Almeida, 2006). Neste sentido, os *resorts* integrados surgem como uma resposta inovadora, associada a qualidade de serviços e de produtos, com actividades de animação diversificadas e ajustadas às actuais tendências do mercado.

Os destinos devem empenhar-se em oferecer produtos e serviços em que a qualidade seja uma variável intrínseca, pois só assim poderão concorrer com outros em que a mesma já foi há muito interiorizada. No entanto, e para isto possa acontecer, é necessária uma consciencialização de todos aqueles que trabalham e vivem nesse mesmo destino, de forma a serem correctamente integrados nesta estratégia de melhoria contínua, proporcionando um futuro mais promissor e adequado às tendências de crescimento (Almeida, 2006).

5.3 – IMPACTE DAS CRISES DOS MERCADOS FINANCEIROS NO SECTOR DA CONSTRUÇÃO

Durante a elaboração deste estudo desenvolveu-se um cenário menos positivo nos mercados financeiros, com repercussões no mercado imobiliário, principalmente em mercados como os Estados Unidos da América, Reino Unido e Espanha.

Neste contexto pareceu-nos importante analisar com detalhe quais as consequências que esta crise pode ter no mercado imobiliário e por consequência no segmento do turismo residencial, e quais as perspectivas que os analistas financeiros apontam para os próximos anos.

Soros (2008) refere que “estamos a passar pela pior crise financeira desde os anos 30 (...) a crise actual é o culminar de um super-crescimento que já dura há mais de vinte e cinco anos”. O autor salienta que a actual crise tem origem na bolha da Internet que surgiu no final de 2000, em que as taxas de juro praticadas passaram de 6,5% para 3,5%.

Posteriormente com os ataques terroristas de 11 de Setembro de 2001 nos EUA, as taxas baixaram para 1%, ou seja a mais baixa dos últimos 50 anos. Durante 31 meses a taxa de juro de curto prazo foi ajustada pela inflação e esteve negativa. O dinheiro ficou mais barato, originando uma bolha imobiliária, com um aumento exponencial de aquisições com recurso a dívidas (empréstimos) e outros excessos.

Soros (2008) salienta que os bancos perante este cenário “inventaram” novas formas de estimular o negócio e gerar receitas, com a oferta de novas formas de crédito que financiam diferentes produtos e serviços, o que permitiu o desenvolvimento do mercado imobiliário, que entre 2000 e 2005 cresceu mais de 50%, suscitando o aparecimento de novas construções e novos investimentos em projectos imobiliários. Soros (2008) refere que por volta de 2005, 40% de todas as habitações compradas não tinham como objectivo servir de residência permanente, sendo um investimento ou a aquisição de uma segunda habitação.

O director do Fundo Monetário Internacional (Dominique Strauss-Kahn) classifica a actual crise dos mercados financeiros como “um novo tipo de crise, o que significa que não sabemos quais as crises que teremos que enfrentar nos próximos anos”. Realça ainda o facto de que “o preço da habitação nos Estados Unidos da América continua a diminuir e não há sinais de estabilização”, pelo que “se as causas da crise se mantiverem, o mesmo acontecerá com as suas consequências: crédito mal parado e problemas no sistema financeiro que se reflectem na economia real” (Parlamento Europeu, 2008a).

Segundo a Eurodeputada Pervenche Berès a crise financeira está a alastrar-se a outros sectores. No mesmo documento pode-se ainda ler que “Qualquer destabilização no sistema financeiro tem impacto em toda a economia e começamos a ter problemas em diferentes sectores da economia, designadamente na construção e na habitação” (Parlamento Europeu, 2008b).

Strauss-Kahn refere que “o principal problema diz respeito às consequências desta crise financeira na economia real, que ainda se fazem sentir no comportamento dos consumidores e dos investidores, nas restrições à concessão de crédito em muitas partes do mundo” (Parlamento Europeu, 2008a). Soros (2008) salienta que a crise actual é diferente das anteriores pelo facto de se ter espalhado de um segmento de mercado para outro de forma rápida, verificando-se alguma lentidão por parte dos mercados financeiros e das autoridades financeiras em reconhecer o nível de afectação da economia.

Os mercados financeiros da zona Euro, assim como de outras áreas do mundo, têm vindo a ser afectados pela crise que se verifica nos EUA, originando situações menos positivas relativas ao mercado imobiliário, que se ressentiu de imediato, registando-se em determinados mercados (nomeadamente em Espanha) um decréscimo da procura de imóveis (Gros, 2007).

O actual cenário é o acumular de um conjunto de factores e indicadores que não foram devidamente acautelados pelos analistas financeiros, não podendo ser comparada às crises periódicas que atingiram segmentos particulares do sistema financeiro desde a década de 80, nomeadamente: (i) a crise bancária internacional de 1982; (ii) a crise de poupança e empréstimos de 1986; (iii) o resultado desastroso das carteiras de seguros registado em 1994; (iv) a crise do mercado emergente de 1997; (v) o insucesso do *Long Term Capital Management* verificado em 1998; (vi) a bolha tecnológica de 2000 (Soros, 2008). A actual crise não se limita a uma empresa ou segmento particular, mas sim a todo o sistema.

O conceito de “bolha” está associado a uma tendência ou um equívoco que interage de maneira reflexiva. A mais focada nos últimos tempos tem sido a “bolha do mercado imobiliário dos EUA”, que na opinião de Soros (2008) não se trata de uma simples bolha, mas sim de um processo reflexivo a longo prazo que se tem vindo a desenvolver ao longo dos últimos 25 anos, originando uma “super bolha”.

O conceito de “super bolha” é mais complexo que o de “bolha do imobiliário”. A tendência predominante é semelhante, ou seja, a existência de métodos cada vez mais sofisticados de criação de crédito, no entanto o erro é diferente pois consiste numa confiança excessiva no mecanismo de mercado, conhecida como “fundamentalismo de mercado” (Soros, 2008).

Esta tendência iniciou-se principalmente a partir da década de 80, altura em que o “fundamentalismo de mercado” se tornou o princípio orientador do sistema financeiro internacional. A crise actual constitui um ponto de flexão ou de intersecção, não apenas da bolha do imobiliário mas também da super bolha de longo prazo. A crise do sub prime foi apenas um motivo que originou a clarificação da super bolha (Soros, 2008).

A última década tinha apresentado um grande crescimento em investimentos imobiliários, um pouco por todo o mundo. No entanto a “bolha imobiliária” tem vindo a afectar o mercado imobiliário, principalmente em destinos como Espanha onde esta área de negócio se tem vindo a expandir nas últimas décadas.

Em Espanha os reflexos da crise são vários, registando-se uma quebra acentuada na venda de imóveis e no encerramento de empresas de mediação imobiliária. O Diário de Cádiz, na sua edição de 15 de Julho de 2007, relata que uma das maiores construtoras espanholas (Martinsa Fadesa) acumulou cerca de 5.200 milhões de euros de dívidas a entidades bancárias e outras empresas. Os analistas referem que em Espanha as outras empresas concorrentes da Martinsa Fadesa também se encontram em situação problemática, o que poderá gerar uma “ reacção em cadeia de consequências extremamente negativas” (Wharton Universia, 2008).

Segundo o Professor Manuel Romera a crise que está a afectar o mercado imobiliário tem impactes em todos os sectores auxiliares, de subcontratação que trabalham com o sector, nomeadamente da construção civil, equipamentos para as habitações, instalação de serviços diversos, manutenção, entre outros (Wharton Universia, 2008).

Para Pilar Aparício, docente na área do sector de bens imóveis, “o mercado é muito sensível às expectativas e o sector está, evidentemente, no fim de um período de expansão. As empresas imobiliárias e de construção endividaram-se muito para financiar o seu crescimento, aumentando o seu risco financeiro” (Wharton Universia, 2007).

O último relatório da OCDE sobre Espanha relatava o facto de que o preço do imóvel residencial no país estava sobrevalorizado cerca de 30% acima do seu nível de equilíbrio de longo prazo. Esta tendência é explicada por Pilar Aparício pelo facto de ter existido um drástico aumento da procura e pelas boas condições financeiras e legislação favorável à posse de um imóvel (Wharton Universia, 2007). Relativamente a Espanha verifica-se ainda o encerramento de empresas de mediação imobiliária, prevendo-se o encerramento de 42.000 só em 2008 (Axesor, 2008 in Diário de Cádiz, 2008).

Soros (2008) refere que o preço das habitações terá que decrescer pelo menos 20% nos próximos cinco anos para voltar a ter uma relação normal com os rendimentos de habitação. O autor salienta que a Europa poderá ser tão afectada como os EUA. A Espanha com a sua própria bolha de imobiliário e o Reino Unido, dada a importância de Londres como centro financeiro, são mercados vulneráveis.

A principal lição a retirar da actual crise é que as autoridades monetárias têm que se preocupar não apenas com o controlo do fornecimento de dinheiro mas também com a criação de crédito. Os participantes do mercado não podem basear as suas decisões somente no conhecimento. As percepções tendenciosas influenciam não só os valores do mercado como também os princípios fundamentais que esses valores deveriam reflectir.

A elaboração deste ponto da tese permitiu-nos reflectir sobre as questões actuais que afectam o mercado imobiliário e enquadrar a temática no capítulo 7 do estudo, onde iremos salientar o crescimento previsional da oferta em projectos de imobiliário residencial-turístico em Portugal e em concreto no Algarve.

5.4 – APLICAÇÃO DA MATRIZ EGIC AO ESTUDO DO TURISMO RESIDENCIAL

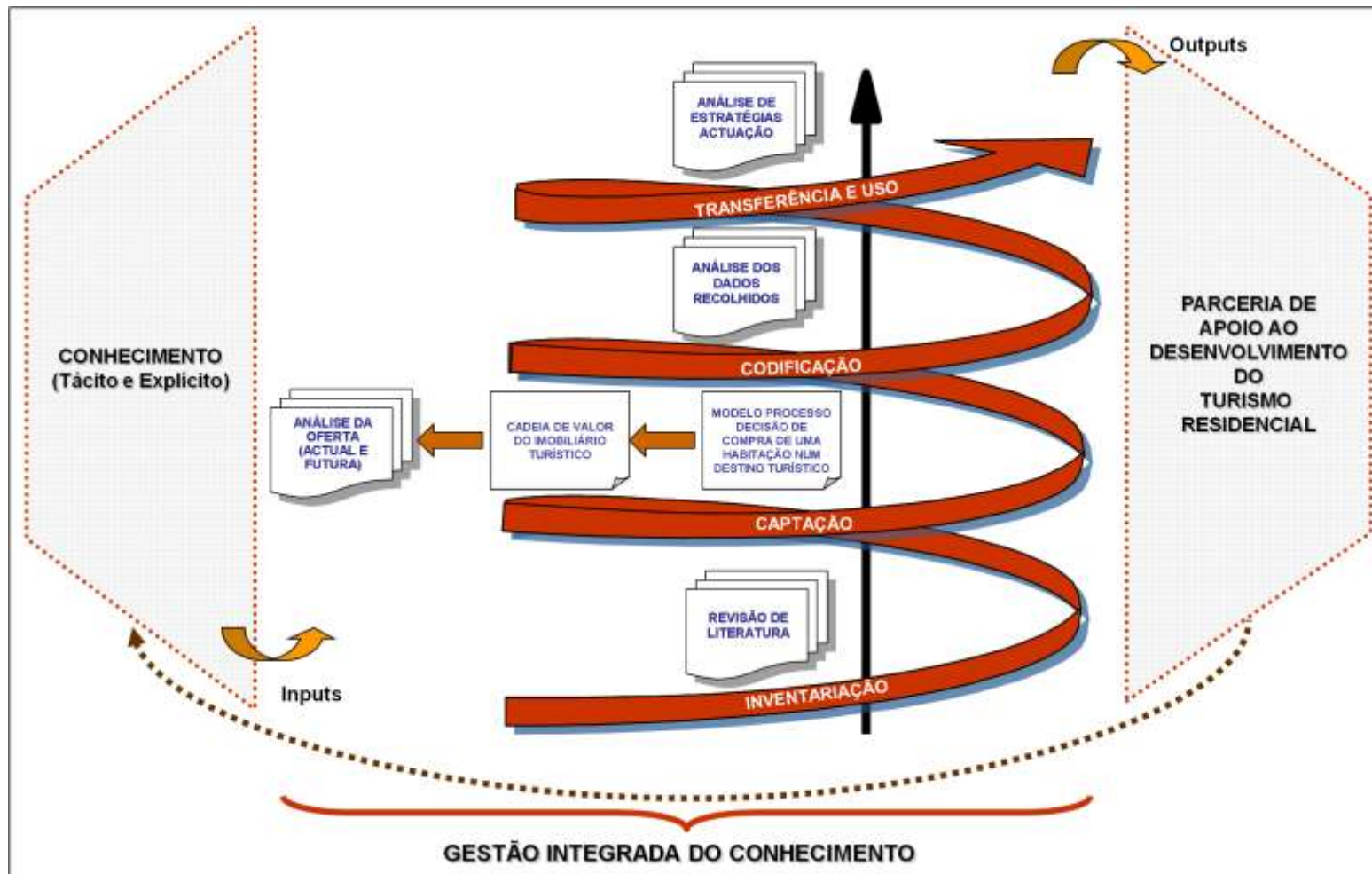
Perante todas as alterações que se sucedem diariamente no mercado, torna-se cada vez mais importante para os destinos conhecerem com detalhe os vários segmentos de mercado turístico que nele operam e que têm potencial para se vir a desenvolver no futuro. Este diagnóstico deve estar assente em recolhas periódicas e estruturadas de informação com vista a conhecer as características e reunir dados que permitam delinear estratégias individuais e em parceria entre vários intervenientes com um objectivo comum, tornar o destino mais competitivo e preparado para as novas mudanças e alterações constantes do mercado.

No capítulo 2 deste estudo foi apresentada a Matriz EGIC, cujo objectivo visa uma análise estruturada de uma determinada temática que no final gere conhecimento pertinente para um sector ou segmento de mercado. Como a matriz é flexível e facilmente adaptada a diferentes tipos de realidade, apresentamos uma proposta de aplicação ao estudo do turismo residencial tendo como base de trabalho as informações secundárias recolhidas no processo de revisão de literatura (Ver Figura 15).

Numa análise mais detalhada ao modelo apresentado verifica-se que este é composto por três grandes eixos, um primeiro onde se identifica o *conhecimento tácito e explícito* existente sobre o turismo residencial, um segundo que se refere à *espiral de gestão integrada do conhecimento*, onde estão integradas quatro etapas e um terceiro eixo que se refere às *parcerias estratégias* que podem vir a ser criadas no âmbito deste segmento de mercado turístico. Nesta fase do estudo, ainda sem recolha primária de dados, e recorrendo simplesmente a dados secundários, concluímos que se quiséssemos aplicar a matriz ao estudo do turismo residencial não seria possível ir mais além do que a etapa de inventariação de conhecimento.

A informação analisada permite-nos verificar que este é um segmento de mercado pouco caracterizado estatisticamente, dificultando a fundamentação de teorias relativas ao comportamento dos clientes ou até mesmo ao tipo de utilização que é dada aos imóveis.

Figura 15 – MATRIZ EGIC APLICADA AO ESTUDO DO TURISMO RESIDENCIAL



FONTE: ELABORAÇÃO PRÓPRIA A PARTIR DE WALL (1998); HOLSAPPLE (1999); VON KROGH (2000); BOUTHILLIER (2002); MALHOTRA (2003); SCHUTE, 2007; GIBBERT (2002); COAKES (2002); REINHARDT (2002); HOEGL (2005) E COOPER (2006)

Por outro lado temos o facto de não se conseguir avaliar com detalhe quais as principais características associadas à procura (processos inerentes à decisão de compra de uma segunda habitação, comportamento dos proprietários durante a sua estada e qual o tipo de utilização do imóvel) e à oferta (caracterização da cadeia de valor de um projecto de imobiliário residencial-turístico, seus intervenientes e actividades, oferta existente na região em estudo, entre outros).

Dos vários conceitos teóricos apreendidos ao longo da revisão de literatura efectuada e de todo o processo de recolha de dados inerente à metodologia deste estudo, foi possível compreender a diversidade de pontos de vista que existem por parte de vários autores relativamente ao conceito de turismo residencial, suas condicionantes, benefícios, desafios e impactes para os destinos, que se resumem de seguida:

- Turista residencial é o indivíduo que viaja do seu local de residência (região geradora) para um destino (região receptora) que não o da sua origem;
- Fica alojado numa casa própria, arrendada ou emprestada por amigos e/ou familiares;
- Apesar de não viver no destino para onde se desloca compra uma casa a pensar nos benefícios económicos que poderá vir a ter;
- As actividades que procura neste destino não são associadas a uma actividade remunerada, mas sim de lazer, ócio, saúde, desporto, entre outras;
- Em termos económicos o turismo residencial está associado a uma actividade económica dedicada à urbanização, construção e venda de moradias turísticas residenciais que constituem uma oferta paralela à hotelaria tradicional;
- Estes alojamentos são oferecidos ao meio turístico, quase sempre fora dos canais oficiais e estão situadas, na sua grande maioria, em zonas litorais;
- A sua construção nem sempre é considerada como um processo de desenvolvimento urbano, mas sim como uma política urbana irracional que se baseia essencialmente nos lucros que os municípios e empresários podem ter a curto prazo esquecendo os de médio e longo prazo, colocando em causa questões de planeamento e ordenamento do território.

As diferentes opiniões e interpretações deixam perceber a necessidade de criar regras de classificação e definição deste fenómeno, que constitui, segundo Mellado, 2001 in Junta de Andalucia (2001), uma das parcelas dentro da actividade turística mais desconhecida, onde existe informação pontual, fragmentada e de carácter irregular. Vera Rebollo (1995) salienta a este propósito que o desconhecimento estatístico deste fenómeno está associado a uma indefinição da sua classificação como turistas e da dificuldade na concepção de uma definição que seja abrangente e real em diferentes contextos.

Quando se analisam as questões relativas ao turismo residencial, é fácil perceber que existe uma dificuldade em aceder a dados que permitam avaliar a real dimensão deste fenómeno, sendo que uma das principais razões tem a ver com a utilização de diferentes definições, com um cunho pessoal e reflectindo experiências individuais, e a outra com a dificuldade que existe em encontrar ferramentas estatísticas que permitam apreciar regularmente dados relativos a este tipo de turismo. Neste sentido e tendo em conta o exposto, foi efectuada uma análise que nos permitiu conhecer as diferentes metodologias que têm vindo a ser aplicadas por vários autores principalmente em destinos europeus (Ver Tabela 15).

Mellado, 2001 in Junta de Andalucia (2001), refere que por não ter conseguido inventariar dados que suportassem uma análise mais correcta sobre a região Andaluza, optou por criar o seu modelo de análise da oferta e da procura, que se baseou nos dados da oferta do ano de 1991, através dos Censos de Viviendas de 1991 (INE) e no número de obras registadas nos Colégios Oficiais de Aparejadores y Arquitectos Técnicos, assim como na entrevista a promotores e urbanizadores a operar na Andaluzia. Para avaliar a procura foram criados dois questionários, um aos proprietários de uma segunda residência e outro aos utilizadores de *time-share*, clientes com comportamentos distintos e que necessitam ser diferenciados em termos de análise estatística.

Tabela 15 – TURISMO RESIDENCIAL – PROPOSTAS DE METODOLOGIAS DE MEDIÇÃO

AUTORES	METODOLOGIA UTILIZADA	ÁREA EM ESTUDO	ENFOQUE
JUNTA DE ANDALUCIA (2001)	Censos Viviendas 1991 (INE); Dados Colégios Oficiais de Aparejadores y Arquitectos Técnicos (nº de obras registadas); Entrevista a promotores e urbanizadores de Andaluzia para identificar informações sobre o parque habitacional da região.	Andaluzia	Oferta
	Questionários: - Turistas residenciais - Turistas com título de <i>time-share</i>		Procura
COLAS (2003)	Censo Viviendas 1981 e 1991 (INE)	Espanha	Oferta
	Questionário Socio-Demográfico de 1991		Procura
SESEÑA (2004)	Análise do investimento estrangeiro em bens imóveis	Espanha	Procura
VITTRUP (2006)	Questionário mensal – Quatro maiores empresas de arrendamento de casas Questionário anual – empresas de arrendamento de casas com mais de 25 casas em carteira Questionário aos proprietários das casas, realizado de 5 em 5 anos (correio)	Dinamarca	Procura e Oferta

FONTE: ELABORAÇÃO PRÓPRIA A PARTIR DE JUNTA DE ANDALUCIA (2001); COLAS (2003); SESEÑA (2004) E VITTRUP (2006)

Colás (2003) no seu estudo utilizou duas metodologias, uma primeira onde analisou os dados dos Censos de Viviendas de 1981 e 1991, permitindo-lhe estudar as residências secundárias, e uma segunda que se baseou nos dados do Questionário Sociodemográfico de 1991, que lhe permitiu analisar com detalhe os utilizadores destas mesmas residências.

Seseña (2004), na sua investigação pretendia avaliar qual o peso do turismo residencial em Espanha. Nesta análise utilizou dados estatísticos relativos ao investimento em bens imóveis, que só lhe permitiram uma caracterização do investimento estrangeiro, pelo facto de existir uma omissão sobre o que é realizado por investidores nacionais. O autor justifica a sua utilização referindo o exemplo de Espanha, onde existe uma classificação interna dos vários tipos de investimento, ou seja, investimento directo, investimento na bolsa, investimento em imóveis e investimentos diversos. Os investimentos em imóveis efectuados por não residentes em Espanha ocupam o terceiro lugar, ou seja cerca de 25,1% do total dos investimentos de não residentes. O autor refere que durante os anos 80, se passou a analisar as questões dos investimentos dos não residentes, principalmente ao nível do imobiliário adquirido com motivação turística.

Vittrup (2006), apresenta-nos a experiência da Dinamarca, onde existe um sistema estatístico que pretende avaliar o peso das casas de férias no parque habitacional do país, que se baseia na: (i) recolha de informação mensal e anual junto de empresas especializadas no arrendamento de imóveis; e (ii) recolha quinquenal junto de proprietários das habitações, identificados através dos registos de propriedade. O autor salienta que este sistema tem conseguido suprir uma lacuna de informação que existia, podendo ainda ser melhorado de forma a poder recolher mais dados.

Durante a revisão de literatura foi identificado um grupo de investigadores que estudou o comportamento de cidadãos estrangeiros em diferentes regiões da Europa. Em todos os estudos foi utilizado um questionário semelhante, que no final permitiu uma comparação das várias regiões em estudo (Ver Tabela 16).

Os dados obtidos durante a revisão de literatura permitiram-nos: (i) reunir dados sobre o segmento de mercado em diferentes mercados e com pontos de vista individualizados de cada autor, demonstrando-nos a complexidade associada a esta temática e à diversidade de sub-temas que se interligam e lhe dão uma dimensão superior; (ii) reconhecer que seria importante existir um ponto de debate entre vários intervenientes de todo o processo, de modo a que pudessem ser trocadas ideias, pontos de vista e acima de tudo informação pertinente para o estudo e para a sistematização de conhecimento; (iii) identificar quais as necessidades específicas de informação relativas à caracterização da procura e qual a mais-valia da concepção de um modelo que integrasse conceitos relativos ao processo de compra de uma habitação num destino turístico; (iv) reconhecer a complexidade inerente à cadeia de valor associada à construção de um projecto de imobiliário-turístico e a importância que teria a concepção de um modelo que aglutinasse o fluxo processual.

Tabela 16 – METODOLOGIA UTILIZADA PARA RECOLHA DE DADOS – ESTUDO SOBRE TURISMO RESIDENCIAL NA EUROPA

INFORMAÇÕES	INVESTIGAÇÕES DESENVOLVIDAS NO ÂMBITO DO ESTUDO DO TURISMO RESIDENCIAL					
	A	B	C	D	E	F
TÍTULO	British retirement migration to southern europe	Elderly european retired people in Andalusia	International retirement migration in Spain	German retirement migrants in Mallorca, Spain	Swiss retirement migration to the Costa Blanca	German retirement migrants in the Canary Islands
DATAS	1995-1996	1995-1997	1997-2001	1999-2003	1999-2001	2000-2002
PROMOTOR	UK Economic and Social Research Council	Ministérios da Educação e Espanha	Ministério da Economia e das Finanças - Espanha	German National Science Foundation	Swiss National Science Foundation	German National Science Foundation
ASSUNTO	Cidadãos britânicos com mais de 50 anos, a residir mais do que 6 meses na região	Residentes reformados do Norte da Europa com mais de 50 anos (mulheres) e 55 anos (homens), a residir mais de 2 meses por ano na região	Pessoas de nacionalidade alemã, britânica e nórdicas, com 50 ou mais anos, a residir mais do que 3 meses por ano na região	Pessoas de nacionalidade alemã, com mais de 55 anos e a residir mais do que 3 meses por ano na região	Residentes suíços com mais de 55 anos de idade	Pessoas de nacionalidade alemã com mais de 55 anos, a residir mais de 3 meses na região
AREA	Toscânia (Itália); Malta; Costa do Sol (Espanha); Algarve (Portugal)	Costa do Sol (Malaga e Granada)	Torre Vieja - Espanha	Maiorca - Espanha	Costa Blanca - Espanha	Tenerife, Grand Canaria, Fuerteventura e La Palma (Espanha)
AMOSTRA	QI - 957	QI - 300	QI - 266	QT - 635 + ENT - 360	QI - 1114	ENT - 316
METODOLOGIA	Através de associações sociais e de residentes e listas de consulados	Listagens das câmaras municipais	Através de associações sociais e de residentes	Nomes alemães que constavam na lista telefónica.	NA	Através de associações sociais e residenciais, locais de encontro (igrejas e outros)
INVESTIGADORES	Russell King, Allan Williams, Tony Warnes, Guy Patterson	Vicente Rodriguez	Mara Angeles Casado-Diaz	Klaus Friedrich e Claudia Kaiser	Andreas Huber	Toni Breuer
FONTE	King, R., Warnes A. e Williams (2000)	Rodriguez Fernández-Mayorales e Rojo (1998)	Casado-Diaz (2001)	Friedrich e Kaiser (2001)	Huber (2003)	Breuer (2001)

QI - Questionários Individuais QT - Questionários pelo telefone ENT - Entrevistas NA - Informação não se encontrava disponível

FONTE: ELABORAÇÃO PRÓPRIA A PARTIR DE KING (2000); RODRIGUEZ (1998); CASADO-DIAZ (2001); FRIEDRICH (2001); HUBER (2003); BREUER (2001)

Neste sentido pareceu-nos importante relacionar o estudo do turismo residencial com o processo de decisão de compra, de modo a compreender quais as etapas inerente à decisão de compra de uma segunda habitação num destino turístico.

No processo de revisão de literatura não foram identificados autores que tivessem estudado esta realidade, pelo que optámos por analisar um modelo mais generalista relativo ao processo de decisão de compra proposto por Kotler, 1967 in Kotler (2006), que tem vindo a trabalhar sobre esta temática desde os anos sessenta (Ver Figura 16).

Figura 16 – ETAPAS DO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA



FONTE: ELABORAÇÃO PRÓPRIA A PARTIR DE KOTLER, 1967 IN KOTLER (2006)

Kotler, 1967 in Kotler (2006), contempla cinco etapas no seu modelo:

- i) *Reconhecimento de uma necessidade* – Quando se reconhece um problema ou uma necessidade de um determinado produto ou serviço, gerada por uma carência, uma insatisfação ou até mesmo mudanças familiares, sociais ou financeiras. As sugestões externas que motivam a sua identificação podem ser pessoais (opinião ou atitude de compra de um amigo ou familiar) ou impessoais (leitura de um folheto ou visualização de um anúncio comercial). Segundo Gade, 1980 in Leitão (1998), este reconhecimento pode ser travado por uma impossibilidade financeira, pessoal, social, ou outra que finalizam o processo;
- ii) *Procura de informação* – Kotler, 1967 in Kotler (2006) refere que o interesse na aquisição origina a procura de informações que complementem dados já existentes. As fontes de informação do consumidor podem ser as pessoais (família, amigos, vizinhos e conhecidos), comerciais (publicidade, vendedores, representantes, embalagens, mostruários), públicas (meios de comunicação de massa, organizações que se dedicam a avaliar o consumo) e experimentais (utilização do produto).

De acordo com Gade, 1980 in Leitão (1998), a procura de um maior ou menor número de informações depende da importância ou o valor do produto ou serviço, os custos da procura de informação ou as características da própria pessoa;

iii) *Avaliação de alternativas* – Esta etapa sugere a comparação das várias alternativas existentes e da avaliação custo-benefício de cada uma delas, de modo a que a escolha seja a mais coerente e adequada às necessidades do comprador (Ver Figura 17);

Figura 17 – ETAPAS DE AVALIAÇÃO DE ALTERNATIVAS E A DECISÃO DE COMPRA



FONTE: ELABORAÇÃO PRÓPRIA A PARTIR DE KOTLER (2006)

iv) *Decisão de compra* – De acordo com Kotler (2006), o consumidor cria preferências entre as marcas do conjunto de escolha e também forma uma intenção de comprar as marcas preferidas. Quando pretende comprar o consumidor pode passar por cinco sub-decisões, decisão por marca, por revendedor, por quantidade, por ocasião e por forma de pagamento. A sua satisfação está directamente relacionada com a avaliação entre a sua expectativa de valor, formada após a análise das variáveis envolvidas e o seu uso;

v) *Avaliação após a compra* – Esta última etapa determina o comportamento futuro em relação ao produto ou serviço e a indicação do mesmo a outras pessoas (Leitão, 1998). Deste modo torna-se vital para quem vende recolher informações após a compra, de forma a poder reunir dados que permitam avaliar se as expectativas dos clientes foram totalmente satisfeitas ou não, e desta forma poderem actuar e melhorar na tentativa de assegurarem a qualidade do produto ou serviço oferecido. Segundo Kotler (2006) os profissionais do marketing também devem conhecer a forma como os consumidores

utilizam e descartam os produtos, um bom indicador para avaliar o grau de frequência de compra e de fidelidade ao produto (Ver Figura 18).

Figura 18 – PROCESSO DE UTILIZAÇÃO E DESCARTE DE PRODUTOS



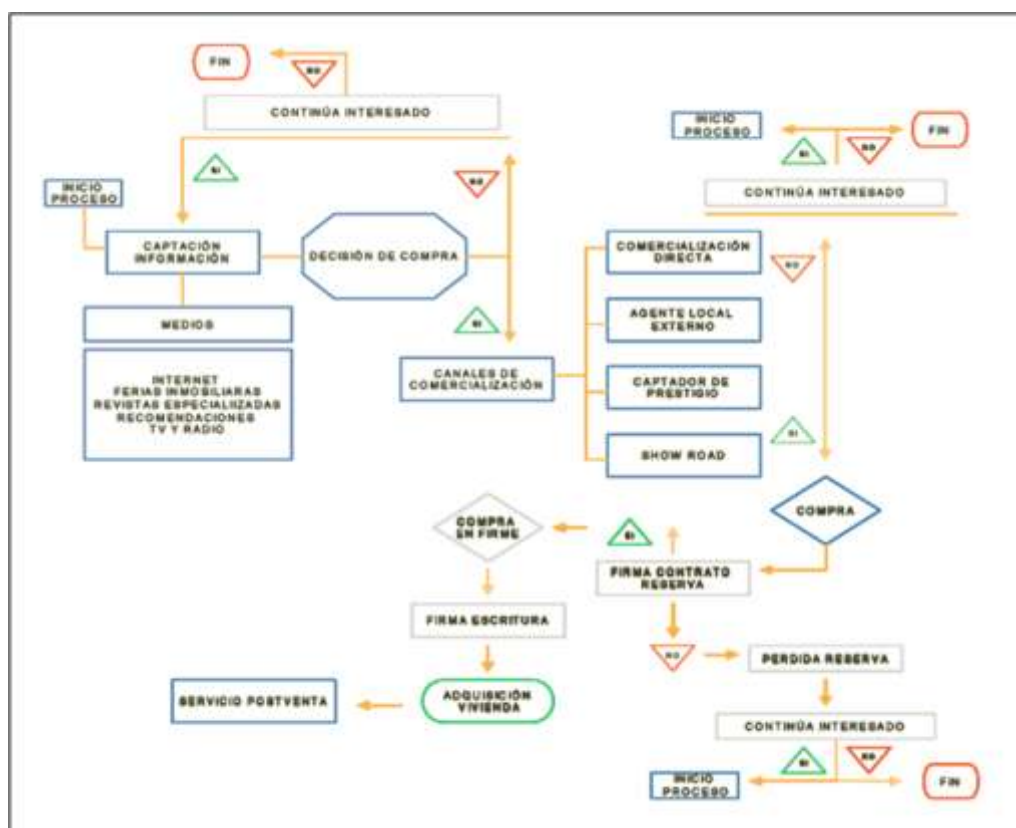
FONTE: ELABORAÇÃO PRÓPRIA A PARTIR DE JACOBY, 1977 IN KOTLER (2006)

Uma análise correcta de todo este processo permite a uma empresa conhecer melhor os seus clientes, compreender os factores que influenciam o seu processo de escolha e posterior aquisição e actuar de forma correcta e atempada em momentos chave. As atitudes dos outros, os factores considerados imprevistos e o risco percebido podem afectar esta decisão e os níveis de satisfação (Kotler, 2006).

O modelo de Kotler foi utilizado por outros autores para avaliar diferentes serviços, nomeadamente: (i) as compras *on-line* (Park, 2002; Kohli, 2004); (ii) escolha de cursos universitários (Moogan, 1999; Moogan, 2003; Kallio, 1995); (iii) selecção de um destino de férias (Fodness, 1999; Oppermann, 1999; Tapachai, 2000; Jeng, 2002; Kang, 2003; Wang, 2004); (iv) selecção de serviços de restauração (Yüksel, 2003); (v) compra de imóveis residenciais (Leitão, 1998; Susilawati, 2001; Neves, 2004 e Guagliardi, 2003); (vi) compra de uma segunda habitação num destino turístico (Grupo I, 2006).

De todos os modelos analisados, o que nos pareceu mais próximo do nosso estudo foi o Grupo I (2006), pelo facto de avaliar qual o processo que está associado à aquisição de uma segunda habitação num destino turístico (Ver Figura 19).

Figura 19 – MODELO DO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA PROPOSTO PELO GRUPO I



FONTE: GRUPO I (2006)

O modelo sugerido pela consultora Grupo I (2006) assenta em quatro etapas: (i) captação de informação; (ii) decisão de compra; (iii) compra e (iv) serviço pós-venda. Do nosso ponto de vista, não se contemplam variáveis que se pressupõem ser relevantes para este processo, nomeadamente: (i) os elementos referentes ao contacto do comprador com o destino antes do início do processo de compra; (ii) as motivações que originaram o desejo ou a necessidade de compra; (iii) períodos de visitas a habitações; (iv) processo de negociação antes da compra e (v) a utilização que é feita pelo comprador no período após a compra.

Pelo facto de não termos identificado um modelo que integrasse variáveis que permitam uma análise mais detalhada deste fenómeno, apresentamos o nosso modelo no capítulo 7 deste estudo, que pretende reflectir os conceitos teóricos apreendidos na revisão de literatura e os elementos recolhidos na nossa pesquisa de campo.

O modelo do processo de decisão de compra de uma habitação num destino turístico permite não só aferir o ciclo de actividades que está inerente a todo o processo de compra de uma habitação, como também pode constituir um elemento importante para o desenho de um questionário dirigido à procura.

Para além do modelo salientado anteriormente, foi ainda possível através da revisão de literatura, avaliar a complexidade de processos inerentes à cadeia de valor de um projecto de imobiliário residencial-turístico e identificar os intervenientes que participam na mesma.

Esta constatação levou-nos a ponderar da mais-valia que teria a elaboração de um modelo teórico que demonstrasse as várias etapas e os intervenientes que constituem a cadeia de valor. Para suportar o desenho deste modelo, foram analisados os modelos propostos por Teixeira (2007a) e Sousa (2007), complementados com conceitos teóricos identificados durante a revisão de literatura.

Segundo Poon (1993), a cadeia de valor é uma ferramenta importante para traçar o processo da criação de valor no sector turístico. Uma análise correcta serve para determinar a forma como cada interveniente cria valor e é a chave para perceber porque e como é que a posição de cada interveniente pode mudar à medida que as regras do mercado mudam.

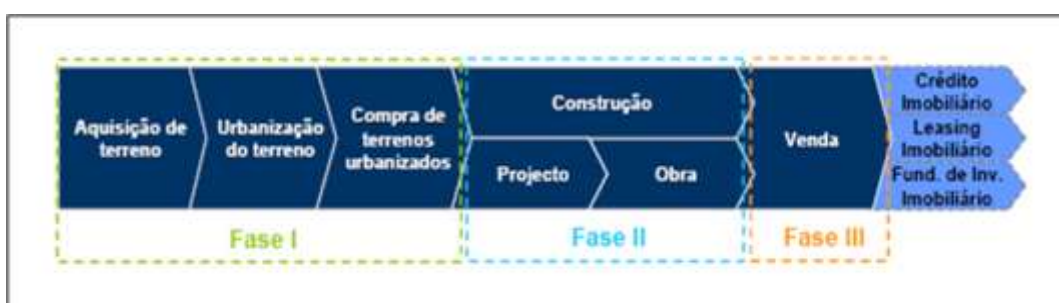
Durante a análise de informação disponível foram identificados dois modelos de cadeia de valor, um primeiro proposto por Teixeira (2007a), onde se apresenta o ponto de vista de uma empresa mediadora (Ver Figura 20) e um segundo proposto por Sousa (2007) que evidencia o papel de uma entidade bancária (Ver Figura 21).

Figura 20 – CADEIA DE VALOR DE UM PROJECTO DE IMOBILIÁRIO RESIDENCIAL-TURÍSTICO NA ÓPTICA DE UMA MEDIADORA IMOBILIÁRIA



FONTE: ELABORAÇÃO PRÓPRIA A PARTIR DE TEIXEIRA (2007a)

Figura 21 – CADEIA DE VALOR DE UM PROJECTO DE IMOBILIÁRIO RESIDENCIAL-TURÍSTICO NA ÓPTICA DE UMA ENTIDADE BANCÁRIA

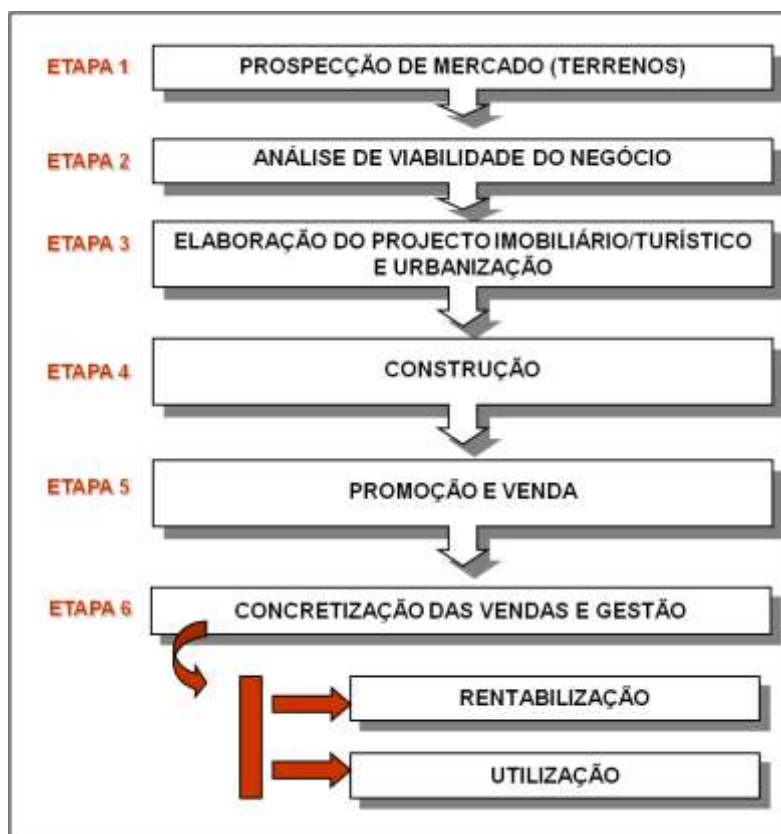


FONTE: ELABORAÇÃO PRÓPRIA A PARTIR DE SOUSA (2007)

Os dois modelos anteriores permitem-nos desde logo perceber que a cadeia de valor é percebida pelos autores de forma diferente, apesar de existirem pelo menos três etapas que são comuns, aquisição do terreno, construção e venda.

Este ponto de vista divergente está associado às actividades em que estão inseridos (banca e mediadora imobiliária), assim como ao envolvimento e posicionamento que ambos têm na cadeia de valor. Neste estudo, e porque a intenção seria analisar a cadeia de valor no seu todo e de diferentes perspectivas, pareceu-nos importante delinear todas as etapas envolvidas, assim como as actividades que lhes são inerentes.

A grande dificuldade da construção da cadeia de valor residia no facto de não existir bibliografia de suporte, pelo que foi necessário interpretar as informações identificadas e construir a partir daí um primeiro esboço da cadeia de valor (Ver Figura 22).

Figura 22 – CADEIA DE VALOR DE UM PROJECTO DE IMOBILIÁRIO RESIDENCIAL-TURÍSTICO (INICIAL)

FONTE: ELABORAÇÃO PRÓPRIA A PARTIR DE SOUSA (2007) E TEIXEIRA (2007a)

Este modelo da cadeia de valor por ter sido concebido a partir da interpretação de elementos recolhidos na revisão de literatura, não apresentava de início a totalidade dos processos, que só foram identificados num momento posterior, quando foram contactados diversos intervenientes que participam neste processo, possibilitando-nos reunir novos dados para integrar no modelo inicial. A cadeia de valor final é apresentada no capítulo 7 deste estudo (Ver Figura 49).

Como havíamos referido no início do ponto 5.4, nesta fase do estudo iríamos apenas utilizar dados secundários aquando da aplicação da matriz EGIC, não sendo por isso possível ir mais além do que a etapa de inventariação desta mesma matriz. A aplicação a um estudo de caso concreto é apresentada no capítulo 7, que reflecte a análise do turismo residencial no Algarve, do ponto de vista da procura e da oferta.

CONCLUSÃO

O turismo residencial constitui um novo segmento de mercado turístico em termos de estratégias do país, mas uma realidade com vários anos em destinos turísticos europeus e em concreto na região algarvia, onde existe uma percentagem elevada de alojamentos familiares de uso sazonal.

Este segmento representa um grande desafio, no entanto ainda existem poucos dados e estudos que permitam traçar estratégias de actuação por parte das empresas de forma individual ou do destino turístico no seu todo.

Verifica-se a existência de muitos e diferentes pontos de vista relativamente ao seu conceito, impactes, vantagens e desvantagens associadas, o que deixa perceber a urgência de tratar o tema com cuidado e de forma integrada.

Os primeiros cinco capítulos apresentados constituíram uma base teórica importante que nos serviu de base para construirmos toda a componente metodológica do nosso estudo, que iremos apresentar adiante no sexto capítulo.

6 – METODOLOGIA

INTRODUÇÃO

Um trabalho científico constitui um desafio para um investigador, que deve encontrar uma metodologia adequada para encontrar as respostas mais adequadas ao problema de pesquisa que identificou.

Do nosso ponto de vista, o início de um estudo científico pode ser comparado ao da construção de um puzzle, em que existem diferentes peças todas misturadas e sem uma ligação aparente. Neste tipo de trabalhos, assim como num puzzle, devem ser seleccionadas à partida as peças que parecem semelhantes, agrupando-as de modo a que se possa encontrar afinidade. O que pode parecer de início algo muito complicado, devido à mistura de temas e diversidade de elementos bibliográficos, fica mais claro com leituras e relacionamento de matérias, que no final nos permitem identificar pontos de análise interessantes e em muitos casos inovadores.

A escolha da metodologia que vise dar resposta ao problema de pesquisa e às hipóteses de investigação constitui um dos grandes desafios do investigador. Esta é uma etapa que deve ser complementada com a definição dos objectivos gerais e específicos, que delimitam o objecto de estudo de modo a que não existam dúvidas quanto ao tema central da investigação. Deste modo o investigador para além de se focar mais no seu problema consegue criar mecanismos de selecção mais rigorosos aquando da sua revisão bibliográfica.

Após ultrapassada esta etapa, a justificação da escolha do tema surge quase que de forma natural, constituindo um momento de reflexão e análise das várias temática em estudo, processo importante para delimitar o tema de investigação e eliminar a hipótese de cruzamento de outras temáticas menos importantes para o estudo.

A investigação em turismo é, a cada dia que passa, um desafio para académicos e empresários, não só pela diversidade de temas associados, mas também pela fusão de conhecimento que daí pode advir e que em muito enriquece o sector.

A evolução desta área de actividade está associada ao aumento do movimento de pessoas e bens um pouco por todo o mundo assim como a desenvolvimentos tecnológicos, que têm permitido um avanço considerável ao nível dos transportes e uma maior facilidade na deslocação, maior rapidez na disseminação de informação e acima de tudo pelas modificações nas estruturas produtivas das empresas e das sociedades. Neste contexto a investigação torna-se um elemento essencial para o melhor conhecimento das novas tendências de mercado e para ajudar a incorporar e assumir todas as alterações tecnológicas.

O presente capítulo para além de evidenciar a metodologia que se pretende utilizar, vai apresentar as justificações que nos levaram a estudar esta temática e a relacionar as diferentes variáveis, de modo a que se compreenda o contexto em que surge e acima de tudo a importância que pode ter para a comunidade científica e empresarial.

6.1 – METODOLOGIA PROPOSTA

Segundo a OMT (2001), existe uma dificuldade acrescida na investigação em turismo, devido à subutilização de elementos metodológicos aplicados ao sector e pouca importância atribuída por políticos e empresários à mesma. Esta situação poderia ser minimizada se a investigação fosse integrada no dia-a-dia das empresas e entendida a sua mais-valia para o desenvolvimento do sector. Para isso é necessário que os estudos integrem uma componente teórica mas também uma componente prática e muito aproximada da realidade empresarial. Por outro lado surge a questão do período de validade dos estudos e a periodicidade com que são feitos. Verifica-se que muitos dos trabalhos de investigação que são elaborados analisam um sector ou uma empresa num determinado momento, sem que haja uma continuidade na recolha de informação.

Investigação turística é definida pela OMT como:

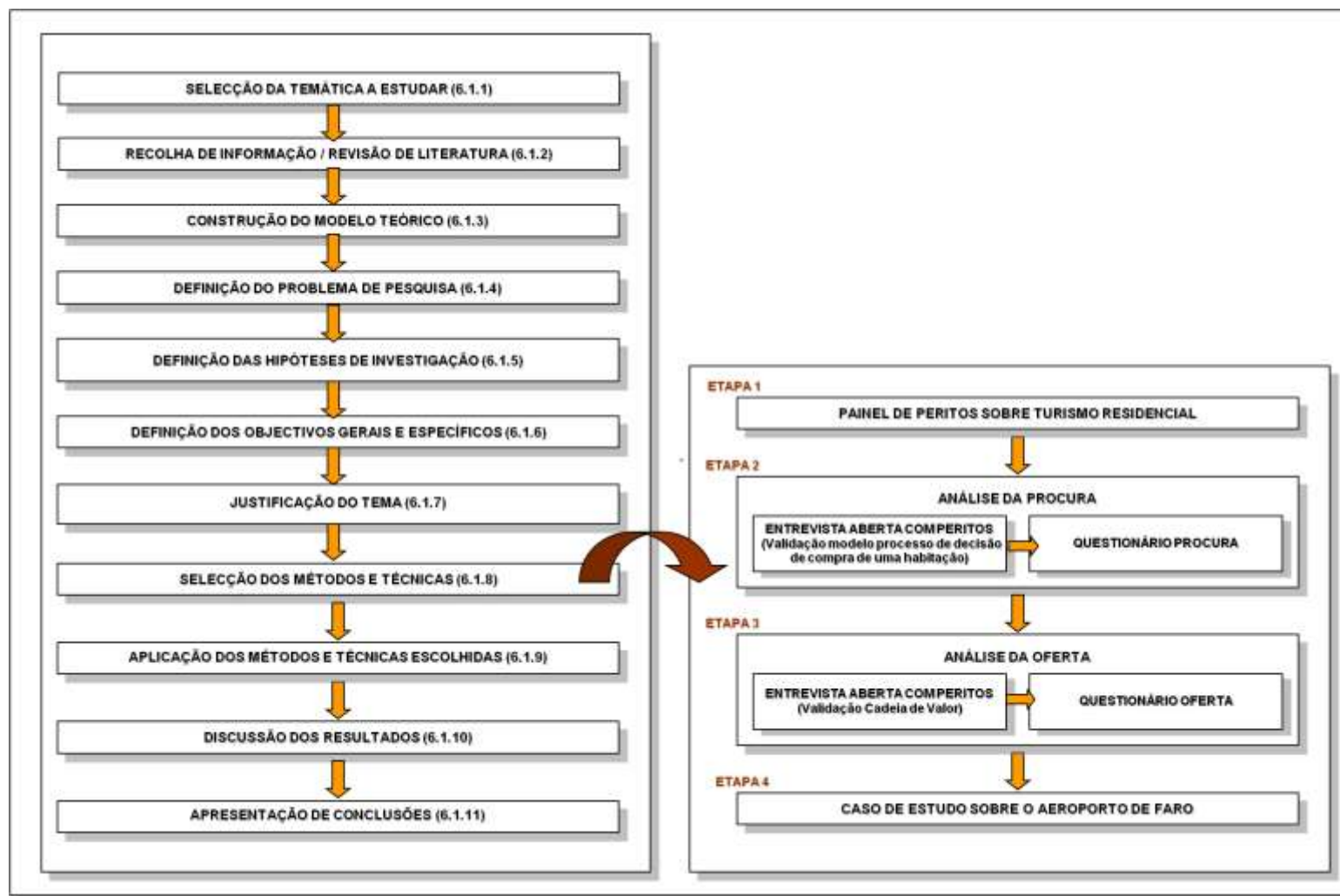
“A formulação de perguntas, a sistemática colecção de informação para responder a essas mesmas perguntas e a organização e análise dos dados com a finalidade de obter informações sobre o comportamento, relações e tendências que ajudem ao entendimento do sistema, tomada de decisões ou a construção de previsões com base em vários cenários de futuro.” (OMT, 2001)

A dinâmica do mercado turístico assim como os contínuos avanços das aplicações tecnológicas constituem novos desafios para a investigação no turismo, permitindo:

- (i) Compreender os acontecimentos de cariz interno e externo;
- (ii) Estudar a situação actual, estabelecendo previsões futuras importantes para a tomada de decisão e controle dos sistemas turísticos, promovendo a competitividade das empresas a longo prazo;
- (iii) Entender as situações específicas associadas ao sector;
- (iv) Gerar informação que auxilie decisões e o planeamento de políticas;
- (v) Responder ao mercado na tentativa de encontrar soluções e permitir um melhor posicionamento;
- (vi) Proporcionar um valor acrescido às empresas através dos conhecimentos adquiridos (OMT, 2001).

No presente estudo e devido à sua dimensão foram percorridas várias etapas, que permitiram um aprofundamento do conhecimento e o delinear de forma correcta a metodologia a adoptar (Ver Figura 23).

Figura 23 – METODOLOGIA PROPOSTA PARA O ESTUDO



FONTE: ELABORAÇÃO PRÓPRIA A PARTIR DE FERNANDES (1995); FODDY (1996); VEAL (1997); BELL (1997); AZEVEDO (1998); QUIVY (2005);

6.1.1 – SELECÇÃO DA TEMÁTICA A ESTUDAR

Seleccionar um tema ou um problema de pesquisa constitui o grande desafio de um trabalho de investigação, devido à diversidade de temáticas que se podem cruzar e analisar de forma integrada. Segundo Veal (1997), a escolha da temática pode ser influenciada por diversos factores, tais como: (i) Interesses pessoais do investigador; (ii) Assuntos identificados na literatura; (iii) Problema político ou de gestão existente e que necessite de um estudo aprofundado; (iv) Tema social actual e relevante; (v) Tema popular e em foco na imprensa escrita e falada. Todos estes factores podem contribuir para uma reflexão pessoal, sustentada em conceitos teóricos já existentes.

Aos factores apontados por Veal (1997) acrescentamos ainda a necessidade de informação que pode existir por parte de uma organização específica ou sector de actividade, que desperta a atenção do investigador, situação que se verificou no nosso caso concreto, em que o tema de investigação surgiu da necessidade de informação da empresa ANA, Aeroportos de Portugal, relativamente ao segmento de mercado turístico do turismo residencial, o que suscitou desde logo o interesse da autora por ser uma temática que se cruza com as linhas de investigação que tem vindo a estudar nos últimos anos.

Importa ainda referir que este estudo foi apoiado pela Fundação para a Ciência e para a Tecnologia e pela ANA, Aeroportos de Portugal, em concreto o Aeroporto de Faro, ao nível da Divisão de Marketing e Apoio ao Cliente, através de uma Bolsa de Doutoramento em Empresa.

Esta bolsa de estudo ao integrar um investigador de doutoramento no seio empresarial permite uma abordagem inovadora e mais prática dos conceitos teóricos em estudo, pela proximidade do bolseiro com os processos diários de uma organização e relacionamento directo com os colaboradores da mesma. Todo este processo constitui valor acrescentado para o estudo, para o bolseiro e para a empresa.

A posição privilegiada do Aeroporto de Faro e a sua ligação com os demais actores do sector turístico demonstrou ser bastante importante para o desenvolvimento de contactos directos que se traduziram na concretização de um painel de peritos sobre turismo residencial, reuniões com intervenientes de empresas de turismo, aplicação de um questionário aos turistas no dia da sua partida e a aplicação de um questionário a vários intervenientes do sector turístico associados ao segmento de mercado em estudo. A temática final a estudar surgiu do encontrar de relações entre temas e das necessidades de informação da ANA, Aeroportos de Portugal, originando o modelo teórico da problemática em estudo que se apresenta de forma detalhada no ponto 6.2.3 deste estudo.

6.1.2 – RECOLHA DE INFORMAÇÃO E REVISÃO DE LITERATURA

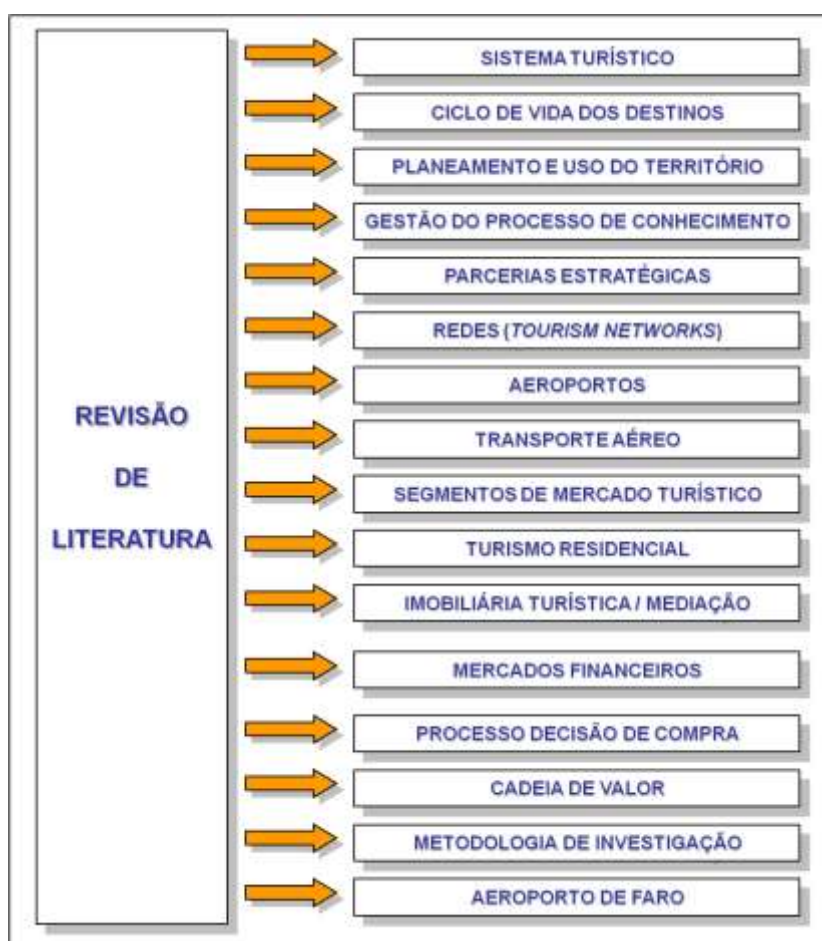
Após a primeira etapa, ou seja, a selecção da temática a estudar, o investigador deve efectuar uma recolha de informação e uma posterior revisão de literatura que lhe permita encontrar justificações plausíveis para a sua escolha. Nesta análise o investigador deve conseguir encontrar conceitos teóricos que lhe permitam justificar a pertinência do tema, assim como dados resultantes de outros estudos anteriores e a metodologia adoptada. Todas estas informações são importantes para o investigador estabelecer critérios de comparação, e avaliar importância do tema e o seu grau de originalidade no contexto da investigação (Veal, 1997).

De acordo com Ferreira (2003), a revisão de literatura é um processo que consiste em fazer um inventário e um exame crítico a um conjunto de publicações consideradas pertinentes para a investigação. No decurso desta operação o investigador aprecia, em cada documento os conceitos utilizados, as relações estabelecidas, os métodos empíricos de pesquisa e os seus resultados. À medida que avança e sintetiza as várias componentes conceptuais vai seleccionando, desagregando, resumindo e reconstruindo, de forma mais densa, como forma de utilizar estes materiais na construção de um quadro conceptual complexo.

Quivy (2005) salienta que as operações de leitura visam essencialmente assegurar a qualidade da problemática, ao passo que as entrevistas e os métodos complementares ajudam especialmente o investigador a ter um contacto com a realidade vivida pelos actores sociais.

Este percurso torna-se pertinente por permitir uma reflexão por parte do autor e um encontrar de ligações entre temas que no seu todo geram as questões a incluir no estudo, permitem a selecção adequada da componente metodológica a utilizar, assim como a identificação de novas linhas de investigação até aí pouco perceptíveis. No nosso caso concreto procedemos a uma revisão de literatura exaustiva que nos permitiu analisar de uma forma transversal várias temáticas que pressupomos estarem relacionadas com o tema central deste trabalho (Ver Figura 24).

Figura 24 – TEMÁTICAS ABRANGIDAS PELA REVISÃO DE LITERATURA



FONTE: ELABORAÇÃO PRÓPRIA

Por via desta pesquisa foi interligado o conhecimento teórico e os fenómenos que se desejava estudar, pelo que foi fundamental a leitura atenta e exaustiva de livros técnicos, teses de doutoramento e mestrado, documentos oficiais da União Europeia, assim como outros estudos diversos e artigos de jornais e revistas especializadas, que englobassem temáticas tão diversas como o sistema turístico, ciclo de vida dos destinos, planeamento e uso do território, gestão do processo do conhecimento, as parcerias estratégicas, as redes (*networks*), os aeroportos, o transporte aéreo, segmentos de mercado turístico, turismo residencial, imobiliária turística e mediação, mercados financeiros, processo de decisão de compra, cadeia de valor, metodologias de investigação e ainda sobre o Aeroporto de Faro.

Da nossa análise não foram identificados estudos que conjugassem em simultâneo esta associação de temas. A revisão de literatura permitiu-nos escolher o tipo de abordagem, propiciando ainda a definição do problema de pesquisa e objectivos gerais e específicos (Ver ponto 6.2.4 e 6.2.5), assim como a selecção dos dados que nos permitiram construir o modelo teórico do estudo (Ver ponto 6.1.3).

6.1.3 – CONSTRUÇÃO DO MODELO TEÓRICO

O desenvolvimento de um modelo teórico constitui um desafio e uma etapa importante da investigação. A sua concepção envolve um conjunto de conceitos, que representam o fenómeno que está a ser estudado. Este quadro conceptual apresenta a forma como o investigador percebe os conceitos que envolvem o seu estudo, em particular as relações que existem entre eles, que segundo Veal (1997) passam por quatro etapas chave que determinam todo o percurso da investigação (Ver Figura 25).

Figura 25 – ETAPAS DA CONCEPÇÃO DO MODELO TEÓRICO



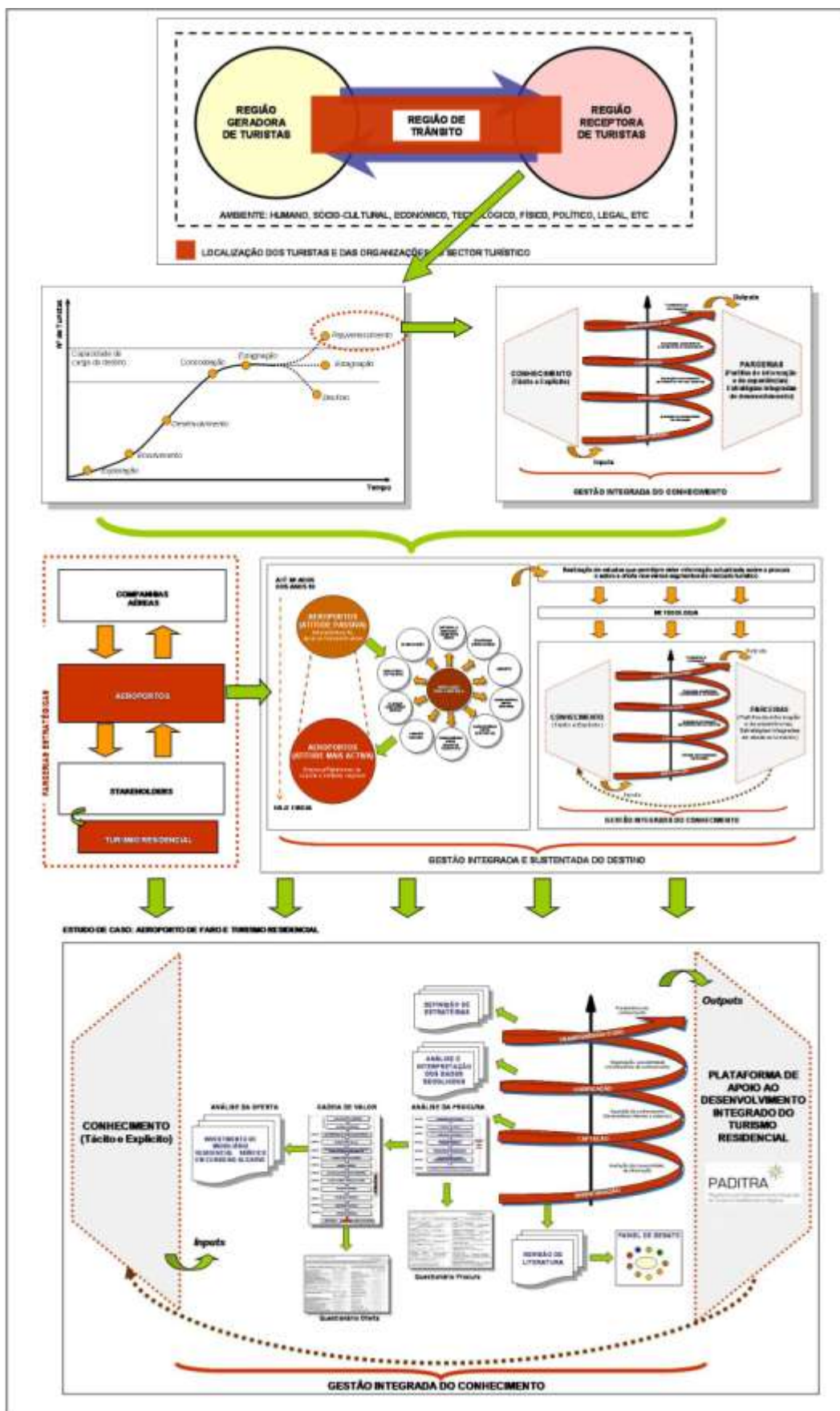
FONTE: ELABORAÇÃO PRÓPRIA A PARTIR DE VEAL (1997)

Veal (1997) refere-nos que apesar de existirem teoricamente estas quatro etapas, as mesmas não têm necessariamente que ocorrer de forma contínua e ininterrupta. Este é um processo interactivo ao longo do estudo, onde o objectivo principal é encontrar um ponto de equilíbrio e uma solução satisfatória que se adeque à problemática em análise. Para que isto seja possível o investigador deve definir que tipo de estudo pretende realizar, se puramente descritivo, explicativo ou de avaliação, para assim poder escolher os melhores conceitos e técnicas a utilizar.

O modelo teórico fica enriquecido quando é possível encontrar relações entre os vários conceitos definidos como importantes para o estudo, exercício que pode ser realizado de forma individual ou em grupo, originando em muitos casos modelos sistémicos complexos, abrangentes e criativos (Veal, 1997).

Na revisão de literatura foram identificados vários autores que apresentam modelos analíticos aplicáveis ao sector turístico, explorados e interpretados de modo a conceber o nosso modelo teórico da problemática em estudo (Ver Figura 26).

Figura 26 – MODELO TEÓRICO DA PROBLEMÁTICA EM ESTUDO



FONTE: ELABORAÇÃO PRÓPRIA A PARTIR DE BUTLER (1980); LEIPER (1990); WALL (1998); HOLSAPPLE (1999); VON KROGH (2000); BOUTHILLIER (2002); SCHUTE (2007); GIBBERT (2002); COAKES (2002); REINHARDT (2002); HOEGL (2005) E COOPER (2006)

Para a concepção deste modelo foi seleccionado o modelo de Leiper (1990) (Ver Figura 1), o modelo do ciclo de vida dos destinos (Butler, 1980) (Ver Figura 2), a matriz EGIC que havia sido proposta no capítulo 2 (Ver Figura 4), o modelo do posicionamento dos aeroportos (Ver Figura 9) e o modelo da evolução do papel dos aeroportos (Ver Figura 10). Estes modelos em interacção são no final analisados através da aplicação da matriz EGIC ao estudo do turismo residencial no Algarve, que iremos abordar com mais detalhe no ponto 7.3 deste estudo. O modelo final, apesar de complexo, permite-nos compreender quais as ligações que existem entre os diversos modelos apresentados.

Estabelecendo como ponto de partida o modelo de Leiper (1990), verifica-se que este é composto por três áreas distintas, a geradora, a de trânsito e a receptora, onde estão presentes diferentes intervenientes e processos. No nosso estudo iremos dar uma maior ênfase à região receptora, por ser aquela onde incide a problemática da nossa investigação, ou seja, o destino onde os turistas adquiriram uma segunda habitação.

Autores como Butler (1980) defendem que uma região receptora passa por várias etapas do ciclo de vida, sendo que ao entrar numa etapa associada ao rejuvenescimento deve adoptar estratégias inovadoras que se baseiem no trabalho conjunto e em parceria, assim como num conhecimento mais detalhado das suas características enquanto destino.

Neste sentido parece-nos importante a utilização de uma metodologia baseada numa matriz conceptual, que denominámos de Matriz EGIC (Espiral da Gestão Integrada do Conhecimento), um modelo flexível que permite uma recolha de informação sistemática e importante para avaliar diferentes aspectos da região, dos seus concorrentes e até mesmo condicionantes actuais do mercado (Ver Figura 4).

No modelo de Leiper podemos ainda encontrar num ponto de intersecção entre a região de trânsito e a região receptora, uma infra-estrutura de importância ímpar para os destinos turísticos, os aeroportos. Estas infra-estruturas apresentam actualmente um posicionamento mais dinâmico e activo relativamente às companhias aéreas e aos demais *stakeholders* no destino (Ver Figura 9).

O seu papel tem vindo a evoluir nos últimos anos, originando novas necessidades, nomeadamente as relacionadas com a recolha actualizada de informação sobre o comportamento e características da procura e actuação da oferta. Estes dados são actualmente importantes, principalmente se tivermos em conta que um mesmo destino acolhe diferentes segmentos de mercado turístico, com requisitos específicos, sendo por isso necessários adoptar estratégias personalizadas que permitam o seu desenvolvimento.

Neste sentido e indo ao encontro das necessidades específicas relacionadas com o conhecimento de segmentos de mercado turístico, propomos a utilização da metodologia associada à matriz EGIC, que tal como já havíamos referido anteriormente, é um modelo flexível e que facilmente se aplica ao estudo de uma determinada realidade.

O segmento de mercado turístico que iremos explorar com mais detalhe é o do turismo residencial. Este segmento carece de dados que permitam caracterizar o perfil dos proprietários nacionais e estrangeiros de um imóvel, tipo de utilização atribuído ao mesmo, entre outros.

A aplicação da matriz EGIC permite não só esta recolha de informação como também irá relacionar outras temáticas importantes para a sua análise. No final do processo de aplicação da matriz pretende-se avaliar a pertinência da criação de uma parceria que envolva vários *stakeholders* do destino em prole do desenvolvimento integrado do turismo residencial.

Os dados recolhidos, para além de constituírem a base do nosso estudo, vão em última análise, auxiliar o Aeroporto de Faro no conhecimento desta realidade em crescendo no Algarve, tanto na vertente da procura como da oferta. Toda a informação reunida irá auxiliar esta empresa na delineação de estratégias de actuação junto das companhias aéreas e demais *stakeholders* do destino.

6.1.4 – DEFINIÇÃO DO PROBLEMA DE PESQUISA

O problema de pesquisa é de acordo com Kerlinger, 1980 in Ferreira (2003), uma questão que pergunta como as variáveis estão relacionadas e procura avaliar o modo como se relacionam os fenómenos ou variáveis. Um bom problema de pesquisa e um bom conjunto de preposições de problemas devem obedecer a três critérios:

- (i) O problema deve expressar a relação entre duas ou mais variáveis, como por exemplo, “*A está relacionado com B?*”; “*Como estão relacionados A e B com C?*”;
- (ii) O problema deve ser apresentado de forma interrogativa, porque o evidencia de forma directa;
- (iii) O problema deve ser colocado de modo a implicar possibilidades de teste empírico, de modo a que seja produzida evidência real sobre a relação apresentada no problema.

Para Quivy (2005), ao enunciar o projecto de investigação na forma de uma pergunta de partida o investigador tenta exprimir o mais exactamente possível o que procura saber, elucidar, compreender melhor, assegurando unidade no que se pretende investigar. Pode mesmo ser considerado como o fio condutor de todo o projecto de investigação. Para o presente estudo e após uma reflexão sobre os vários conceitos teóricos identificados foi estipulado o seguinte problema de pesquisa:

“A gestão integrada do conhecimento e o trabalho conjunto entre os aeroportos e outras entidades do sector público e privado pode permitir a delineação adequada de estratégias de negociação de rotas com as companhias aéreas, potenciando o desenvolvimento de novos segmentos de mercado, como o turismo residencial, e originar alterações na procura turística de uma região?”

6.1.5 – DEFINIÇÃO DOS OBJECTIVOS GERAIS E ESPECÍFICOS

Para ir ao encontro do problema de pesquisa apresentado foram estabelecidos um conjunto de Objectivos Gerais e Específicos, que sintetizamos na Tabela 17.

Tabela 17 – OBJECTIVOS GERAIS E ESPECÍFICOS

OBJECTIVOS GERAIS	OBJECTIVOS ESPECÍFICOS
1. AVALIAR QUAIS AS CARACTERÍSTICAS E QUAL A IMPORTÂNCIA DA GESTÃO INTEGRADA DO CONHECIMENTO PARA O SECTOR TURÍSTICO.	<i>Determinar quais as características que estão subjacentes ao processo de gestão integrada do conhecimento e salientar qual a importância que este processo assume em organizações do sector turístico.</i>
2. COMPREENDER A IMPORTÂNCIA DE UM AEROPORTO NO CONTEXTO DO SECTOR DO TRANSPORTE AÉREO E NUM DESTINO TURÍSTICO.	<i>Avaliar a importância que a infra-estrutura aeroportuária desempenha no contexto do sector do transporte aéreo e num destino turístico. Identificar quais as condicionantes que têm afectado o desenvolvimento desta infra-estrutura no contexto europeu e as estratégias adoptadas para ir ao seu encontro.</i>
3. VERIFICAR QUAL O PROCESSO QUE ESTÁ INERENTE À NEGOCIAÇÃO DE ROTAS ENTRE OS AEROPORTOS E AS COMPANHIAS AÉREAS.	<i>Perceber qual o processo que está associado à delineação de estratégias de negociação de rotas entre um aeroporto e uma companhia aérea e de que forma é que o conhecimento actualizado sobre segmentos de mercado pode influenciar o processo.</i>
4. AVALIAR A IMPORTÂNCIA DAS PARCERIAS ESTRATÉGICAS PARA O SECTOR TURÍSTICO.	<i>Determinar a importância que as parcerias estratégicas podem ter para o sector turístico, suas características, vantagens e desvantagens. Identificar casos reais de parcerias entre empresas do sector turístico e entre estas e de outros sectores de actividade.</i>
5. DETERMINAR QUAL O TIPO DE ESTRUTURA E ACTIVIDADES QUE UMA PARCERIA QUE VISE DESENVOLVER DE FORMA SUSTENTADA UM SEGMENTO DE MERCADO TURÍSTICO DEVE APRESENTAR.	<i>Verificar quais os intervenientes e quais as actividades que devem integrar uma parceria que potencie o desenvolvimento integrado de um segmento de mercado turístico.</i>
6. PERCEBER QUAL A RELAÇÃO QUE EXISTE ENTRE OS AEROPORTOS E DEMAIS INTERVENIENTES DO SECTOR TURÍSTICO.	<i>Analisar quais as relações que existem entre os aeroportos e os demais intervenientes do sector turístico. Analisar as alterações que se têm vindo a registar entre estes actores nas últimas décadas. Identificar casos reais de trabalho conjunto entre os vários intervenientes.</i>
7. IDENTIFICAR QUAIS AS CARACTERÍSTICAS DO FENÓMENO TURISMO RESIDENCIAL.	<i>Afilar quais os principais elementos que caracterizam o turismo residencial. Identificar qual a importância do turismo residencial para os destinos de sol e praia, como o Algarve.</i>
8. DEFINIR FACTORES QUE PERMITAM AVALIAR QUAL O PERFIL DOS TURISTAS QUE SE INSEREM NO SEGMENTO DO TURISMO RESIDENCIAL.	<i>Determinar quais os principais factores que permitem conhecer as características de um turista residencial, seu perfil e motivações para a aquisição de um imóvel. Avaliar à luz do caso do Algarve como se caracteriza este segmento de mercado turístico.</i>
9. IDENTIFICAR AS CARACTERÍSTICAS QUE DEVE APRESENTAR UMA PARCERIA DE APOIO AO DESENVOLVIMENTO INTEGRADO DO TURISMO RESIDENCIAL DO ALGARVE	<i>Salientar qual a estrutura que uma parceria de apoio ao desenvolvimento integrado do turismo residencial no Algarve deve apresentar e que actividades deve integrar.</i>

FONTE: ELABORAÇÃO PRÓPRIA

6.1.6 – DEFINIÇÃO DAS HIPÓTESES DE INVESTIGAÇÃO

Quivy (2005) refere-nos que a organização de uma investigação em torno de hipóteses de trabalho constitui a melhor forma de a conduzir com ordem e rigor, sem por isso sacrificar o espírito de descoberta e de curiosidade que caracteriza qualquer esforço intelectual. A hipótese fornece à investigação um fio condutor particularmente eficaz que, a partir do momento em que é formulada substitui nessa função a questão da pesquisa, mesmo que esta deva permanecer presente na nossa mente.

Verma, 1981 in Bell (1997), define hipótese de investigação como sendo uma proposição hipotética que será sujeita a verificação ao longo da investigação subsequente. Pode também ser vista como um guia para o investigador, na medida em que representa e descreve o método a ser seguido no estudo do problema, representando as hipóteses palpites que o investigador possui sobre a existência de relações entre variáveis.

Medawar, 1972 in Bell (1997) salienta que o raciocínio científico é, por isso, a todos os níveis, uma interacção entre dois episódios do pensamento, um diálogo entre duas vozes, uma imaginativa e outra crítica, um diálogo, se quisermos, entre o possível e o real, entre proposta e ordem de conjectura e crítica, entre o que pode ser e o que é de facto verdadeiro.

Ao longo da pesquisa o investigador testa as várias hipóteses apresentadas, confrontando-as com os dados da observação, aprimorando deste modo o critério de selecção da informação disponível sobre o tema em estudo (Quivy, 2005).

O investigador não deve no entanto esquecer que a hipótese se apresenta como uma resposta provisória a uma pergunta, o que implica que a mesma seja colocada de forma coerente com o todo que é a investigação, para que possa ser no final possível encontrar argumentos que a validem ou não.

As hipóteses que se pretendem testar, a partir do problema de pesquisa escolhido como objecto deste estudo são as seguintes:

HIPÓTESE 1:

“A gestão integrada do conhecimento assume uma grande importância para os aeroportos, permitindo-lhes delinear de forma adequada as suas estratégias de negociação de rotas com as companhias aéreas.”

HIPÓTESE 2:

“O trabalho conjunto dos aeroportos com outras entidades do sector público e privado pode influenciar o desenvolvimento de novos segmentos de mercado turístico como o turismo residencial.”

HIPÓTESE 3:

“As estratégias adoptadas pelos aeroportos, de modo individual ou em parceria com outras entidades, podem originar alterações na procura turística de uma região.”

6.1.7 – JUSTIFICAÇÃO DO TEMA

O sector turístico europeu tem assistido desde meados dos anos noventa a um conjunto de alterações que têm afectado o seu desenvolvimento e originado mudanças e inovações constantes na tentativa de adequar a oferta a uma procura cada vez mais exigente e esclarecida.

As alterações que se verificaram no sector turístico podem estar directamente relacionadas ao *terminus* do processo de desregulamentação do transporte aéreo na Europa em 1997, que teve como consequência directa a entrada de novas companhias no mercado do transporte aéreo, as companhias aéreas de baixo custo, que vieram concorrer directamente com as regulares tradicionais e com as companhias *charter* (Almeida, 2005), suscitando alterações nos modelos de desenvolvimento dos destinos e nas estratégias das empresas turísticas.

As companhias aéreas de baixo custo apresentam um posicionamento inovador, que engloba, entre outros, os voos sem refeições a bordo e as reservas *on-line*, privilegiavam os aeroportos secundários para a sua operação, devido aos custos mais baixos e menor índice de congestionamento, o que veio originar alterações no sector aeroportuário, em concreto ao nível dos requisitos de serviços e das negociações relativas a taxas aeroportuárias a cobrar às companhias aéreas (Graham, 2003).

Paralelamente a todo este processo verifica-se um aumento gradual da predisposição dos clientes para viajar nestas companhias aéreas, que para além de praticarem tarifas mais baixas também oferecem diferentes propostas de rotas, permitindo a visita a destinos pouco conhecidos e pouco explorados do ponto de vista turístico. Na perspectiva dos destinos, estas companhias vieram melhorar as acessibilidades aéreas, por via do aumento de rotas, permitindo um acréscimo do fluxo de passageiros para a região, potenciando o desenvolvimento de novos segmentos de mercado turístico. A tudo isto devemos ainda adicionar o desenvolvimento das novas tecnologias, que aliado às reservas directas *on-line* originou alterações no processo de intermediação com repercussões na cadeia de distribuição do sector turístico.

Para Poon (2003) todos estas alterações originaram um “novo turismo”, caracterizado pelo:

- (i) aumento das férias independentes, com um leque variado de escolha nos destinos e nos serviços a reservar;
- (ii) aumento das tecnologias de informação aliado ao processo de reserva de serviços turísticos;
- (iii) decréscimo da procura de pacotes de férias com vários serviços incluídos, em detrimento de serviços independentes;
- (iv) aumento da preocupação ambiental em vários destinos turísticos;
- (v) maior segmentação dos mercados turísticos e maior associação aos estilos de vida das populações;
- (vi) alteração do comportamento e da motivação dos turistas.

Segundo Cooper (1998) as alterações do comportamento e motivação dos turistas devem-se a tendências como o envelhecimento da população, a quebra das taxas de natalidade, casamentos tardios, aumento de casais sem filhos e casais mono-parentais, a maior importância do papel da mulher no mundo do trabalho, as reformas antecipadas e as férias repartidas ao longo do ano e em períodos de curta duração, implicam alterações nos valores da população e uma alteração de necessidades.

Cooper (1998) salienta ainda que o aumento da informação suscita um maior interesse sobre outros países, mudanças nos estilos de vida das populações e aumenta o desejo de viajar e conhecer novos locais. A tudo isto devemos também associar uma maior sensibilidade a questões ambientais, de saúde e segurança, que tem originado uma mudança nas motivações para a viagem, substituindo atitudes passivas por educacionais e de curiosidade.

Do ponto de vista da oferta verifica-se que as empresas procuram ir ao encontro das novas exigências e necessidades dos clientes através da concepção de serviços mais inovadores, que resultam em parte de uma parceria estratégica com outros intervenientes do sector turístico ou de outros sectores de actividade. A título de exemplo encontramos a companhia aérea de baixo custo Ryanair, que se associou à entidade bancária Barclays Bank para oferecer aos seus clientes um cartão de crédito denominado *Ryanair.com Credit Card*, que oferece regalias em termos dos serviços aéreos e bancários.

Perante estas novas tendências quer da oferta, quer da procura, os órgãos de gestão dos destinos turísticos têm que planear de forma mais rigorosa evidenciando o respeito e preocupação com o ambiente e com a comunidade local, pois são estes os factores que podem contribuir para a sua diferenciação perante os concorrentes, assim como no desenvolvimento de novos segmentos de mercado e captação de novos mercados emissores (Cooper, 1998).

Para além das mudanças salientadas encontramos ainda a insegurança generalizada após os ataques terroristas do início do séc. XXI nos Estados Unidos da América. Este factor marcou um momento de viragem e veio alterar os procedimentos de segurança dos aeroportos e das companhias aéreas, assim como dos destinos turísticos. A segurança passou a ter uma importância ímpar na captação da atenção dos turistas, sendo utilizado nas campanhas promocionais dos destinos como elemento diferenciador.

Relativamente aos aeroportos, infra-estruturas de importância reconhecida para os destinos, existem actualmente novos desafios que devem ser considerados e que podem condicionar o desenvolvimento dos destinos onde se inserem. Um aeroporto deixou de ser apenas uma infra-estrutura de apoio às companhias aéreas, para passar a ser uma plataforma de suporte a múltiplos negócios que interage de forma dinâmica com os demais intervenientes da região em que está inserido na definição de estratégias concertadas que permitam o desenvolvimento do destino. Actualmente os aeroportos concorrem de forma global com outros aeroportos e até mesmo com outros modos de transporte.

Este novo posicionamento induziu a alterações no seu modelo de negócio, visando a optimização da utilização dos seus recursos com o objectivo de obter mais resultados e um retorno do investimento rápido e seguro. A sua postura pró-activa no estímulo da procura, leva-os a sentir necessidade de conhecer com detalhe as necessidades e características de determinados segmentos de mercado turístico e o impacte que os mesmos podem ter na sua actividade e nos serviços que tem para oferecer.

O estudo de segmentos de mercado turístico é actualmente um desafio para aeroportos e para os órgãos de gestão dos destinos, pela sua constante alteração de perfil, desejos e necessidades, com implicações directas nos serviços requeridos e até mesmo nos destinos procurados. A imagem dos destinos não pode por isso manter-se intacta aos olhos dos turistas, tem que inovar e mostrar que acompanha as novas tendências do mercado.

Por outro lado, as novas políticas de turismo podem redireccionar e redefinir o posicionamento dos destinos, como aconteceu após a apresentação do novo Plano Estratégico Nacional de Turismo (PENT) em 2006 pelo Secretário de Estado do Turismo (Dr. Bernardo Trindade), que foi formalizado pela Resolução do Conselho de Ministros nº53/2007 de 4 de Abril. Este diploma salienta que “Portugal dispõe das «matérias-primas», condições climáticas, recursos naturais e culturais, potenciadoras do desenvolvimento e consolidação de dez produtos turísticos estratégicos: sol e mar, circuitos turísticos (*touring*) cultural e paisagístico, estadias de curta duração em cidade (*city break*), turismo de negócios, turismo de natureza, turismo náutico (inclui os cruzeiros), saúde e bem-estar, golfe, conjuntos turísticos (*resorts*) integrados e turismo residencial e gastronomia e vinhos. Deve haver intervenção em cada um dos produtos estratégicos referidos para enriquecer e reforçar a sua competitividade”. Dos produtos estratégicos apresentados, aquele que gerou uma maior curiosidade foi o dos “conjuntos turísticos (*resorts*) integrados e turismo residencial”, tendo em conta que não era possível encontrar dados estruturados, uma definição oficial nem estatísticas que permitissem traçar o perfil da procura ou oferta existente.

Perante estes dados e antecipando novas necessidades e novas exigências do mercado, o Aeroporto de Faro sentiu necessidade de conhecer com detalhe as características da procura e da oferta na região algarvia vocacionadas para o turismo residencial, de modo a poder delinear estratégias de actuação individual e em parceria com os demais intervenientes da região, que permitam o seu desenvolvimento sustentado no destino.

A esta necessidade de informação adicionou-se o facto de que os denominados turistas residenciais por serem maioritariamente independentes procuram destinos maduros, com boas redes de comunicação em termos de transporte com o seu país de origem, assim como destinos com níveis de vida semelhantes ao seu país (Bernier, 2003).

Esta tendência leva-nos a pressupor que existe uma relação directa entre o desenvolvimento do tráfego das companhias aéreas de baixo custo e o desenvolvimento do turismo residencial nas regiões para onde operam. Baidal (2006) no seu estudo refere que a expansão das companhias aéreas de baixo custo constitui um estímulo para o crescimento imobiliário, um dos sectores mais dinâmicos na última década. Ritcher, 2003 in Baidal (2006) salienta que num questionário aplicado na Alemanha se verificou que as ligações aéreas constituíam uma condição fundamental para a aquisição de uma habitação em Espanha.

Importa referir que o Aeroporto de Faro apresenta uma procura essencialmente turística, por estar localizado na principal região de turismo do país, o Algarve. A sua estrutura de tráfego foi baseada desde o início da sua actividade (1965) em voos *charter*, com uma operação sazonal e associada à actividade dos operadores turísticos, originando picos de procura nos meses de Verão e congestionamentos no Aeroporto de Faro. No final de 2007, e após onze anos da operação das companhias aéreas de baixo custo, a estrutura de tráfego foi alterada. No final deste mesmo ano os voos charter representavam 27,9% do total dos passageiros processados e os voos das companhias aéreas de baixo custo cerca de 61.3% (Ver Tabela 18).

Tabela 18 – QUOTA DE MERCADO DE PASSAGEIROS NO AEROPORTO DE FARO (1996-2007)

ANOS	TIPOS DE COMPANHIA AÉREA		
	CHARTER	REGULAR	BAIXO CUSTO
1996	86,27%	12,54%	1,19%
1997	76,69%	17,04%	6,27%
1998	79,00%	14,87%	6,13%
1999	74,30%	17,97%	7,73%
2000	68,20%	21,86%	9,94%
2001	59,59%	18,98%	14,36%
2002	55,12%	18,33%	20,09%
2003	51,13%	12,00%	31,04%
2004	46,03%	11,56%	36,18%
2005	36,21%	13,23%	46,36%
2006	31,81%	13,27%	54,92%
2007	27,60%	11,80%	60,3%

FONTE: ELABORAÇÃO PRÓPRIA A PARTIR DE ANA (2004, 2005, 2006A E 2007)

Estas alterações na estrutura de tráfego tiveram implicações directas no modelo de negócio do Aeroporto de Faro, no destino, nas empresas turísticas da região, e por consequência no perfil da procura.

As companhias aéreas de baixo custo voam ao longo de todo o ano e durante toda a semana, oferecendo um maior número de rotas diárias ao passageiro que quer viajar de e para o Algarve. Este aumento da oferta de voos permitiu uma alteração da procura e na oferta de serviços turísticos no destino, potenciando o desenvolvimento de novos segmentos de mercado, como por exemplo o turismo residencial, cujos clientes têm, segundo Mazón (2005), como principais factores de motivação na escolha do destino:

- (i) a existência de boas acessibilidades e comunicação com o seu país de origem;
- (ii) a elevada qualidade de vida com principal enfoque no clima
- (iii) serviços públicos
- (iv) segurança;
- (v) ambiente social agradável;
- (vi) existência de actividades de lazer;
- (vii) preços adequados aos seus rendimentos.

Relativamente ao Algarve e ao segmento de mercado do turismo residencial importa evidenciar as directrizes que surgem na RCM nº53/2007 de 4 de Abril (Plano Estratégico Nacional do Turismo), destacando-se:

- (i) aumento da diversidade da região através do desenvolvimento de novos produtos associados ao Turismo Náutico, de Saúde e Bem-estar e aos *Resorts* Integrados e Turismo Residencial;
- (ii) a criação de dois mega *Resorts* Integrados na zona de sotavento com oferta hoteleira diversificada, marina, campos de golfe e outras infra-estruturas e serviços de suporte;
- (iii) o aumento das acessibilidades aéreas com a criação de seis novas rotas e a expansão de oito.

Neste sentido e confrontando as necessidades de informação do Aeroporto de Faro sobre o turismo residencial, os dados salientados anteriormente que pressupõem uma relação directa entre a questão das acessibilidades aos destinos (facilitadas pelo aparecimento das companhias aéreas de baixo custo) e as directrizes do RCM nº53/2007 de 4 de Abril que apontam para o desenvolvimento de novos projectos relacionados com a imobiliária residencial-turística no Algarve, foi encontrado o tema central do estudo, ou seja, caracterizar convenientemente o segmento de mercado do turismo residencial para que sejam posteriormente adoptada estratégias integradas de desenvolvimento deste segmento no Algarve, quer em plataformas de parceria, quer de forma individual pelo Aeroporto de Faro.

A nossa investigação integra em primeiro lugar uma análise relativa ao sistema turístico e aos modelos de análise existentes (ciclo de vida de um destino), assim como uma caracterização do sector turístico. De seguida integrámos o conceito da gestão integrada do conhecimento onde se evidencia uma metodologia de análise baseada na recolha de informação pertinente para conhecer com detalhe um segmento de mercado turístico e que visa no final a delineação de uma parceria estratégica entre vários intervenientes do destino.

Numa etapa seguinte é apresentada uma análise detalhada sobre a actividade de um aeroporto e sobre a evolução do seu papel ao longo dos últimos anos. Posteriormente foi analisado o segmento de mercado do turismo residencial, um fenómeno pouco estudado e conhecido em Portugal, que requer uma base sólida de reflexões teóricas e estudos empíricos que permitam aferir as suas características, impactes e repercussões sócio-espaciais.

Na maioria dos estudos turísticos, a residência secundária é um tema pontual citado como uma das modalidades de alojamento que os turistas podem encontrar ou utilizar durante a sua estada num determinado destino. Verifica-se uma lacuna entre a realidade e o que é percepcionado o que demonstra a necessidade urgente de aprofundar metodologias específicas que permitam o seu estudo apurado e correcto.

A fusão destas várias temáticas originou o seguinte tema de investigação:

“Aeroportos e turismo residencial. Do conhecimento às estratégias.”

No título escolhido conseguimos integrar três das quatro palavras-chave do nosso estudo, aeroportos, turismo residencial e conhecimento. A quarta palavra-chave está subjacente às “estratégias”.

6.1.8 – SELECÇÃO DOS MÉTODOS E TÉCNICAS

A concretização das hipóteses coloca o investigador perante a necessidade de escolher as técnicas de exploração mais adequadas ao seu estudo. Segundo Ferreira (2003), as técnicas correspondem à necessidade de saber como proceder, enquanto o método é mais geral e abrangente e estabelece o que fazer. As técnicas de observação científica a eleger devem assegurar a possibilidade de resolver o problema que se definiu, através da formulação de questões que possam ser respondidas, garantindo que são verificáveis e que possibilitam atingir as conclusões a que se pretende chegar.

Para Deshaies, 1997 in Ferreira (2003), a validação apenas será possível através da elaboração de testes adequados a fim de confirmar ou infirmar a hipótese. Segundo Dencker, 1998 in Ferreira (2003), a escolha da técnica de pesquisa obedece, por regra a vários pressupostos: (i) a técnica depende do problema que está a ser investigado, dos objectivos e da disponibilidade de recursos para a realização do projecto; (ii) podem ser utilizadas numa mesma investigação vários métodos e técnicas, conforme a variável que estamos a analisar ou a fase do projecto em que nos encontramos; (iii) o estudo deve ser iniciado com uma fase exploratória, onde se toma conhecimento da situação e se compreende quais as melhores técnicas a utilizar nas fases posteriores.

De acordo com Elias, 1986 in Veal (1997), a investigação pode ser definida em termos dos seus objectivos tornando claro algo que é desconhecido. Esta pode abranger diferentes realidades e actividades sendo uma ferramenta da ciência que tem como principal propósito o avanço do conhecimento do Homem.

A investigação científica é um tipo de trabalho conduzido por regras e convenções da ciência baseadas numa análise sistemática. No caso das Ciências Sociais são utilizados distintos métodos e técnicas que permitem avaliar comportamentos sociais a vários níveis e em diferentes momentos de modo a compreender as alterações provocadas por determinados fenómenos (Veal, 1997).

Para Quivy (2005), um trabalho exploratório tem como função alargar a perspectiva de análise, travar conhecimento com o pensamento de autores cujas investigações e reflexões podem inspirar as do investigador, revelar facetas do problema até aí pouco claras e optar por uma problemática apropriada. Estas perspectivas e novas ideias devem ser exploradas o melhor possível para compreender e estudar de forma precisa os fenómenos concretos que preocupam o investigador, pois só assim podem servir o propósito final. Deste modo torna-se fulcral encontrar formas que conduzam o trabalho sistemático de recolha e análise de dados de observação ou experimentação.

A abordagem teórica ao tema em estudo contemplou a construção de um modelo teórico sustentado em vários autores, que para além de nos ajudarem a relacionar diferentes temáticas, nos permitiram compreender de forma sistémica um conjunto de factores que podem contribuir para o aprofundamento de novas áreas de investigação em turismo.

Para sustentar todo este modelo teórico baseámo-nos em diferentes métodos e técnicas de investigação que para além de nos permitirem validar os conceitos teóricos apresentados, nos deram a oportunidade de recolher novos dados e testar as hipóteses levantadas. Antes da sua selecção foi efectuada uma revisão de literatura que nos permitiu comparar os vários métodos e técnicas disponíveis, assim como as suas vantagens e desvantagens à luz da investigação científica.

Desta análise concluímos que o investigador tem ao seu dispor métodos de investigação qualitativos e quantitativos, que disponibilizam distintas técnicas que sintetizamos na Figura 27.

Figura 27 – MÉTODOS E TÉCNICAS DE INVESTIGAÇÃO CIENTÍFICA



FONTE: ELABORAÇÃO PRÓPRIA A PARTIR DE QUIVY (2005); OMT (2001) AZEVEDO (1998), VEAL (1997) E KETELE (1993)

6.1.8.1 – Técnicas Qualitativas

De acordo com Veal (1997), as técnicas qualitativas são utilizadas para: (i) estudar grupos onde existe uma interacção entre os membros que importa analisar com detalhe; (ii) quando o enfoque do estudo se centra nos comportamentos e nas atitudes; (iii) quando o investigador aceita que os conceitos, termos e objectivos devem ser definidos pelos sujeitos e não por si próprio. No entanto, estas técnicas não são apropriadas quando o objectivo do estudo é efectuar uma análise geral sobre grandes populações, especialmente se envolver também uma quantificação. De acordo com Ketele (1993); Veal (1997); Azevedo (1998); Honningmann, 1954; Minayo, 1993 e Lodi, 1974, in Boni (2005); Quivy (2005); OMT (2001), o investigador tem ao seu dispor diversas técnicas qualitativas, que apresentamos de forma resumida na Tabela 19.

Tabela 19 – CARACTERÍSTICAS DAS TÉCNICAS QUALITATIVAS

TÉCNICA	CARACTERÍSTICAS
A) RECOLHA DOCUMENTAL E REVISÃO DE LITERATURA	Desempenha um papel fulcral na formulação de projectos de investigação e permite ao investigador apreender conhecimentos de outros autores, relacionar com o seu objecto de estudo e a partir daí interpretar e recriar novas linhas de investigação.
B) ANÁLISE DE DADOS SECUNDÁRIOS	Utilizado quando o investigador tem pouco tempo ou poucos recursos, aproveitando dados já recolhidos que podem constituir uma fonte válida de informação.
C) OBSERVAÇÃO	Etapa intermédia entre a construção dos conceitos e das hipóteses e o exame dos dados utilizados para as testar (Quivy, 2005).
DIRECTA	Quando o investigador procede directamente à recolha das informações, sem se dirigir aos sujeitos interessados, apelando ao seu sentido de observação. Tem como suporte um guia de observação que é construído a partir de determinados indicadores que demonstram os comportamentos a observar.
INDIRECTA	Quando o observador se dirige ao sujeito para obter a informação pretendida. Esta não é recolhida directamente sendo por isso menos objectiva. Existem intermediários entre a informação procurada e a informação obtida, ou seja, o sujeito, a quem o investigador pede que responda e o instrumento constituído por questões a colocar.
D) ENTREVISTAS	Existe o contacto directo entre o investigador e os seus interlocutores, que visa uma partilha de conhecimentos e informações, assim como a recolha de pontos de vista e posições dos entrevistados sobre determinado assunto. O conteúdo da entrevista é no final submetido a uma análise de conteúdo sistemática, destinada a testar as hipóteses de trabalho.
ESTRUTURADAS	Suportada por um questionário estruturado, que permite no final das entrevistas comparar respostas e identificar diferenças entre os entrevistados. Os questionários podem ser enviados antecipadamente para os entrevistados acompanhados de uma informação a explicar a natureza do estudo. Este tipo de entrevista é utilizado nos censos, pesquisas de opinião, pesquisas eleitorais, entre outras (Lodi, 1974 in Boni, 2005);
SEMI-ESTRUTURADAS	Combina perguntas abertas e fechadas. O entrevistador deve seguir um conjunto de questões previamente definidas, introduzidas num contexto de conversa informal. Muito utilizada quando se deseja delimitar o número de informações a recolher, obtendo-se um maior enfoque no tema.
ABERTAS	Tem uma finalidade exploratória. O entrevistador introduz o tema e o entrevistado tem liberdade para falar sobre o mesmo. Estas entrevistas são utilizadas quando o investigador deseja obter o maior número possível de informações sobre determinado tema e o ponto de vista dos entrevistados (Minayo, 1993 in Boni, 2005)
GRUPO FOCUS	Segundo Veal (1997) esta é uma das técnicas mais utilizadas nas pesquisas de mercado, que, segundo Ritchie (1994), permite que um grupo de pessoas conhecedoras da temática em análise discutam entre si um determinado tema. Existe um moderador, que para além de conhecedor do tema deve gerar discussão entre os participantes. Podem utilizar técnicas de recolha de informação quantitativa, tais como a aplicação de questionários anónimos, que podem auxiliar o investigador a identificar pontos de vista ou tendências relativas ao tema em análise
HISTÓRIAS DE VIDA	Entrevista em profundidade cuja função é a de retratar as experiências vividas pelo entrevistado, por um grupo de pessoas ou até mesmo por um sector de actividade ou empresa (Minayo, 1993 in Boni, 2005)
PROJECTIVA	Centrada em técnicas visuais, tais como cartões, fotografias, filmes, entre outros. Esta técnica permite evitar respostas directas e é utilizada para aprofundar informações sobre determinado grupo ou local (Honningmann, 1954 in Boni, 2005)
E) PAINEL DE PERITOS	Painel constituído por especialistas de um sector ou área do saber que se reúnem para debater um determinado tema (OMT, 2001).
F) TÉCNICA DE DELPHI	Procedimento que envolve a recolha e análise de informação proveniente de um painel de peritos relativo a tendências futuras de um determinado produto, serviço ou sector de actividade. Os peritos que participam no painel completam um questionário onde reflectem a sua opinião. Estes dados são recolhidos, analisados e posteriormente distribuídos por todos os participantes para comentário. O processo pode ser repetido várias vezes até que se encontrem consensos nas respostas (Ketele, 1993; Veal, 1997 e OMT, 2001).
G) ESTUDO DE CASO	Esta técnica envolve o estudo detalhado de um exemplo ou de um fenómeno. Os estudos de caso podem envolver indivíduos, comunidades, regiões, países, organizações, projectos concretos, entre outros (Veal, 1997 e OMT, 2001).
H) ESTUDOS LONGITUDINAIS	Esta técnica envolve uma amostra de indivíduos que são entrevistados periodicamente durante um conjunto de anos, o que a torna numa técnica dispendiosa. É normalmente utilizada para estudar mudanças sociais associadas à idade (Veal, 1997).

FONTE: ELABORAÇÃO PRÓPRIA A PARTIR DE KETELE (1993); VEAL (1997); AZEVEDO (1998); HONNINGMANN, 1954, MINAYO, 1993 E LODI, 1974, IN BONI (2005); QUIVY (2005); OMT (2001)

6.1.8.2 – Técnicas Quantitativas

As técnicas quantitativas visam a utilização de técnicas mais claras e seguras, sendo os seus resultados mais valorizados. A técnica de sondagem é a mais utilizada na recolha de dados quantitativos. Na sua aplicação o investigador deve estabelecer inicialmente a dimensão da amostra a estudar, determinar como devem ser recolhidos os dados, analisados e interpretados (Veal, 1997).

De acordo com Veal (1997) os métodos quantitativos são muitas vezes categorizados como redutores e de serem orientados para os resultados que se pretendem obter, ou ainda de procurarem os factos ou as causas que originaram os fenómenos sociais, sem recurso a uma interpretação subjectiva. No sector turístico este é um meio de recolha de dados usual, que permite a obtenção de uma elevada taxa de respostas num curto espaço de tempo (Ver Tabela 20).

Tabela 20 – CARACTERÍSTICAS DAS TÉCNICAS QUANTITATIVAS

TÉCNICA	CARACTERÍSTICAS
a) Questionários	Método mais utilizado nas pesquisas relacionadas com lazer e turismo. Consiste na aplicação de um conjunto de questões sobre uma temática específica, a indivíduos que representem uma população. Os dados recolhidos permitem justificar teorias e comportamentos, permitindo a adopção das estratégias mais adequadas (Ketele, 1993).
b) Sondagens	Método utilizado para obter a resposta a um conjunto de questões sobre um serviço ou produto. Técnica utilizada para avaliar o impacto de uma campanha publicitária, produto novo no mercado ou para avaliar qual a posição do inquirido relativamente a um tema, como por exemplo um partido político (Veal, 1997).
c) Sondagens <i>en route</i>	Sondagem aplicada a turistas enquanto viajam, por exemplo nos aviões ou nos aeroportos enquanto aguardam a partida do seu voo, enquanto visitam atracções ou até mesmo por contacto directo na sua própria casa (Veal, 1997).
d) Sondagens dos media	Sondagem efectuada pela imprensa com o objectivo de obter dados sobre a opinião dos sujeitos relativamente a um determinado tema. Esta técnica pode ser aplicada via telefone, e-mail ou até mesmo pessoalmente (Veal, 1997)
e) Técnicas de projecção	Técnica utilizada para fazer projecções sobre determinadas temáticas, como por exemplo resultados de uma eleição política (Quivy, 2005)

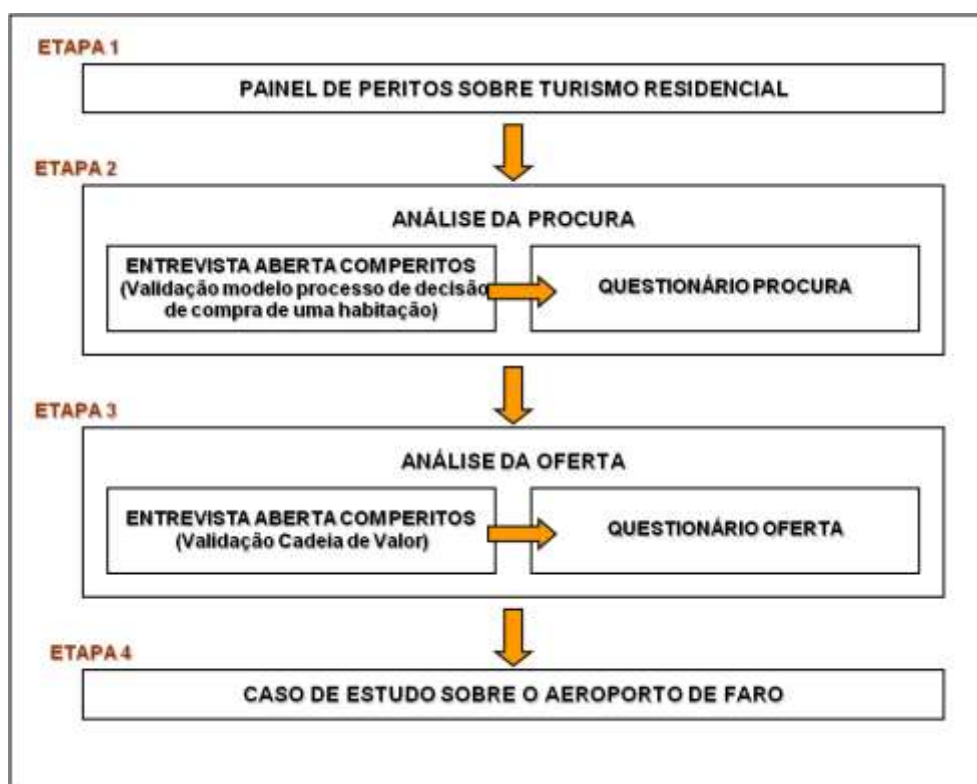
FONTE: ELABORAÇÃO PRÓPRIA A PARTIR DE VEAL (1997); QUIVY (2005) E KETELE (1993)

6.1.8.3 – Métodos e técnicas escolhidas para a investigação

A escolha das técnicas metodológicas a utilizar baseou-se por um lado na pouca informação estatística existente sobre o tema em estudo e nos vários objectivos gerais e específicos que tinham sido estabelecidos para a nossa investigação.

Estes factores levaram-nos a conceber o modelo de análise de um segmento de mercado turístico (Matriz EGIC) (Ver Figura 4) que nos norteou ao longo do estudo e nos permitiu avaliar quais as técnicas metodológicas mais correctas para a recolha da informação necessária para cumprimento dos objectivos delineados (Ver Figura 28).

Figura 28 – SEQUÊNCIA DOS MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADAS NO ESTUDO



FONTE: ELABORAÇÃO PRÓPRIA A PARTIR DE QUIVY (2005); OMT (2001); AZEVEDO (1998), VEAL (1997) E KETELE (1993)

A utilização conjunta de vários métodos e técnicas enriqueceu o estudo, permitiu recolher informações de diferentes fontes e cruzar os dados obtidos nas mesmas de forma interactiva e sequencial.

6.1.9 – APLICAÇÃO DOS MÉTODOS E TÉCNICAS ESCOLHIDAS

Como foi referido anteriormente foram seleccionadas diferentes técnicas metodológicas para conseguir reunir as informações necessárias para o estudo, que iremos descrever adiante.

6.1.9.1 – Painel de debate

Um painel de debate é um método utilizado quando se pretende reunir um conjunto de especialistas de um sector de actividade para encontrar consensos sobre a evolução futura de um determinado conceito em debate. Apresenta vantagens quando se pretende obter o ponto de vista e gerar a discussão entre os participantes, podendo ser utilizada no caso de se estar a iniciar a análise de um tema e a avaliar o estado da arte do mesmo.

Na sua aplicação deve existir um moderador ou condutor, que tem como funções: (i) a preparação do debate através da decomposição do problema a analisar em questões simples; (ii) animar a participação de todos os membros do grupo; (iii) não expressar as suas próprias opiniões de modo a não amedrontar os participantes; (iv) ajudar os membros a reflectir sobre o tema levando-os a participar (OMT, 2001).

Neste estudo foi realizado um painel de peritos sobre turismo residencial antes de se iniciar a recolha de dados através de questionários à procura e à oferta, com os seguintes objectivos:

- (i) avaliar o estado da arte sobre a temática através das várias apresentações efectuadas;
- (ii) conhecer a opinião de especialistas do sector da imobiliária-turística e de outros especialistas do turismo sobre o fenómeno do turismo residencial;
- (iii) dar a conhecer a investigação que se pretende desenvolver para que os presentes possam ficar sensibilizados para a sua importância e a partir daí contribuir para o seu resultado final através da cedência de dados ou sugestões;
- (iv) identificar elementos que possam ser integrados nos modelos teóricos e nos questionários (procura e oferta).

6.1.9.2 – Estudo da procura

O estudo da procura passou por três etapas distintas:

- (i) Validação do Modelo das etapas do processo de decisão de compra de uma habitação;
- (ii) Elaboração do questionário da procura;
- (iii) Aplicação do questionário.

O ponto de partida do estudo da procura foi, para além da revisão de literatura, a elaboração de um modelo que nos permitisse compreender o ciclo inerente à compra de uma habitação por parte de um estrangeiro num destino turístico (Ver Figura 41), modelo que se revelou importante não só para a percepção de todo este processo, como também para a elaboração do questionário da procura.

De acordo com Vicente (1996), o desenho de um questionário é um processo complexo que envolve várias fases interdependentes, sendo para isso importante a definição clara de conceitos, métodos e procedimentos para a condução do trabalho prático (Ver Figura 29).

Este processo apresenta cinco etapas que na prática podem não seguir esta ordem cronológica, pelo facto de ser um trabalho interactivo e de constante actualização e melhoria. Estas etapas oferecem ao investigador a possibilidade de definição, concepção, aplicação e tratamento de dados adequado ao estudo, podendo ser mais ou menos morosas de acordo com o objecto de investigação (Vicente, 1996).

Como nos refere Assael e Keon, 1982 in Vicente (1996), o grande dilema que o investigador enfrenta na realização de um estudo por sondagem é se deve seleccionar uma amostra maior para reduzir o erro amostral, ou se deve concentrar recursos e esforços numa amostra de dimensão mais reduzida, para garantir um melhor controlo do trabalho dos entrevistadores, uma taxa de resposta mais alta, respostas mais exactas, melhor trabalho de processamento da informação, entre outros, ou seja, uma redução dos outros erros.

Figura 29 – MODELO DAS ETAPAS DO PROCESSO DE REALIZAÇÃO DE UM QUESTIONÁRIO

FONTE: ELABORAÇÃO PRÓPRIA A PARTIR DE RYAN (1995); VICENTE (1996); VEAL (1997); OMT (2003)

Para Lipstein, 1975 in Vicente (1996), a questão central é saber se com um aumento na dimensão da amostra, o erro amostral decresce mais rapidamente do que aumentam os outros erros, pois quanto mais cuidadosa for a concepção do questionário, o treino dos entrevistadores e a supervisão de todas as operações, menor será o erro. O autor refere mesmo que é preferível utilizar uma amostra menor, que permita cumprir os objectivos do estudo, do que uma amostra de grandes dimensões que seja difícil de controlar.

O questionário dirigido à procura que apresentamos no nosso estudo pretende reunir informação que permita caracterizar o perfil do turista residencial que viaja para o Algarve e compreender quais os factores que motivam a escolha deste destino para a compra de uma segunda habitação.

O questionário da procura é constituído por três formulários:

- (i) *TR_Procura_Control*, com apenas duas questões e que visa apontar o número de contactos efectuados por cada entrevistador, servindo de elemento de triagem para a utilização, ou não, dos outros dois formulários (Ver Anexo 3);
- (ii) *TR_Procura_Intenção de compra*, com onze questões, dirigindo-se a pessoas que têm intenção de compra de uma habitação no Algarve (Ver Anexo 4);
- (iii) *TR_Procura_Proprietários*, com 25 questões, sendo apenas respondido por pessoas que referem ter uma habitação no Algarve (Ver Anexo 5).

O desenho do questionário tinha como objectivo a recolha de dados que permitissem:

- (i) Traçar o perfil do turista residencial dos quatro principais mercados emissores do Algarve (Reino Unido, Alemanha, Irlanda e Holanda) na época alta e na época baixa;
- (ii) Confrontar dados que permitam identificar à luz do modelo do processo de decisão de compra de uma habitação num destino turístico, o comportamento do turista residencial no Algarve;
- (iii) Compreender quais as principais motivações dos inquiridos para a compra de uma habitação no Algarve.

De modo a cumprir os objectivos propostos foram estabelecidos os critérios iniciais relativos à recolha de dados, ou seja, foram criadas duas questões eliminatórias que nos permitiram identificar em que meio de alojamento é que os inquiridos ficaram durante a estada (Questão nº 1) e por outro lado qual a sua intenção de comprar uma habitação no Algarve (Questão nº 3).

As duas questões surgem no formulário inicial (*TR_Demand_Control*). Pretende-se com o mesmo efectuar uma triagem aos passageiros abordados, de modo a identificar quais os que têm intenção de compra ou que possuem uma habitação no Algarve, por serem esses o alvo principal do nosso estudo (Ver Figura 30).

Figura 30 – QUESTÕES ELIMINATÓRIAS DO QUESTIONÁRIO DA PROCURA

QUESTÕES ELIMINATÓRIAS:

QUESTÃO Nº 1| Tipo de alojamento durante a estada?

- CASA PRÓPRIA – *Formulário "TR_Procura_Proprietários"*
- ESTABELECIMENTO HOTELEIRO
- TIME-SHARE/QUARTER SHARE
- CASA DE AMIGOS E FAMILIARES
- CASA ALUGADA A PARTICULARES
- NÃO SABE/NÃO RESPONDE
- OUTROS

Passa para a Questão nº3

QUESTÃO Nº 3: Tenciona comprar uma habitação no Algarve?

- SIM – *"Formulário TR_Procura_ Intenção de compra"*
- NÃO – *Fim do questionário*

FORMULÁRIO "TR_PROCURA_CONTROLE"

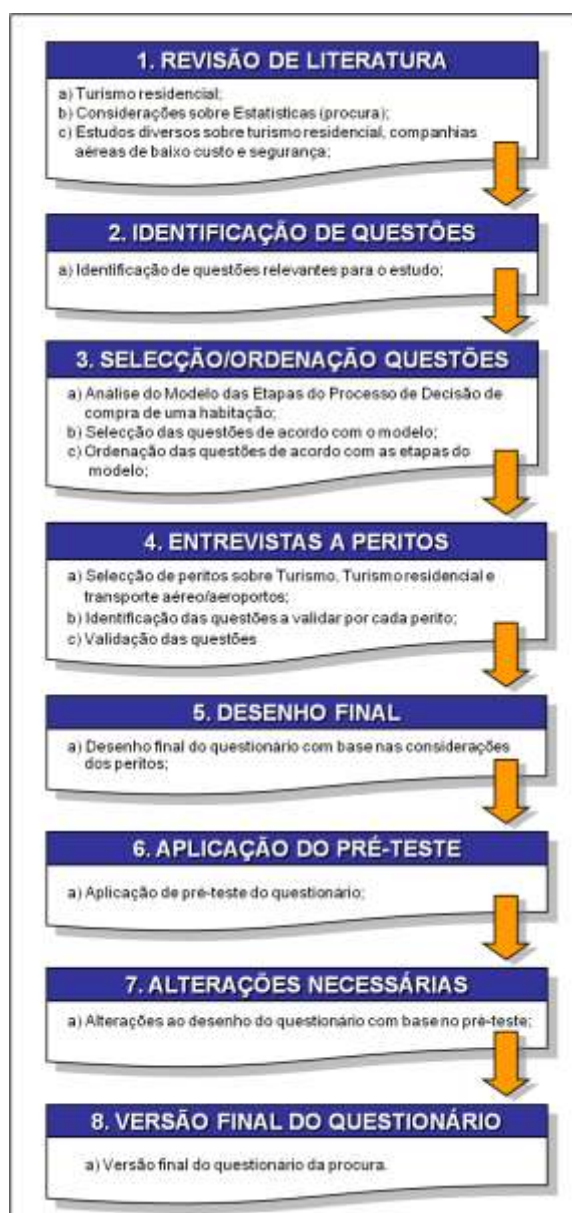
FONTE: ELABORAÇÃO PRÓPRIA

De modo a elaborarmos o questionário da procura de forma integrada, utilizámos uma metodologia assente em

Etapa 1 – Revisão de literatura

Antes de iniciarmos o desenho do questionário que pretendia caracterizar a procura associada ao turismo residencial, efectuámos uma ampla revisão de literatura, que nos permitiu identificar diversos estudos que já se haviam realizado na Europa sobre esta temática (Breuer, 2001; Casado-Díaz, 2001; Friedrich e Kaiser, 2001; Huber, 2003; IESE, 2004; Luque, 1998; Junta de Andalucía, 2001; King, 2000; Rodríguez, 1998 e SOPDE, 1998). Em paralelo foram analisados outros estudos referentes ao perfil do cliente que utiliza companhias aéreas de baixo custo (Breuer, 2001; Casado-Díaz, 2001; Friedrich e Kaiser, 2001; Huber, 2003; IESE, 2004; Luque, 1998; Junta de Andalucía, 2001; King, 2000; Rodríguez, 1998; SOPDE, 1998 e Pimpão, 2007) e ainda dados sobre um estudo relativo à percepção de segurança no Algarve por parte dos turistas estrangeiros (PSP, 2006). Complementámos todo este processo com as considerações da OMT (2001) relativamente às “unidades estatísticas básicas para a análise do turismo do lado da procura”.

Figura 31 – METODOLOGIA PARA A ELABORAÇÃO DO QUESTIONÁRIO DA PROCURA



FONTE: ELABORAÇÃO PRÓPRIA

Etapa 2 – Identificação de questões

Concluída a etapa de revisão de literatura foram identificadas as questões mais pertinentes para o estudo. Optou-se por reunir todas as questões que nos pareciam importantes de início, de modo a podermos verificar a sua relevância e adequabilidade ao questionário que se pretendia aplicar.

Etapa 3 – Selecção e Ordenação de questões

Na terceira etapa e antes da selecção e ordenação das questões, foi analisado novamente o modelo das etapas do processo de decisão de compra de uma habitação (Ver Figura 41), apresentado de forma detalhada no capítulo 7 deste estudo, que nos permitiu determinar qual a sequência das questões e relacionar de forma coerente as diferentes etapas com os objectivos do estudo.

Etapa 4 – Entrevistas a peritos

De modo a validar o questionário que havia sido desenhado, foi solicitado a um conjunto de especialistas do sector turístico, dos transportes, da imobiliária turística e da banca, a análise das diferentes questões, de acordo com a sua área de negócio (Ver Tabela 21). A inclusão desta etapa no processo de desenho do questionário pareceu-nos importante, principalmente pelo facto de ainda não ter sido realizado à data deste estudo outros questionários de índole académica sobre a mesma temática. O contributo destes entrevistados permitiu a recolha de sugestões de melhoria, introdução de termos técnicos e mais familiares aos mercados em estudo.

Tabela 21 – ESPECIALISTAS QUE VALIDARAM AS QUESTÕES DO QUESTIONÁRIO DA PROCURA

PERITO	ENTIDADE
Francisco Pita	ANA, Aeroportos de Portugal – Divisão de Marketing e Apoio ao Cliente
Pedro Beja Neves	ANA, Aeroportos de Portugal – Direcção de Imobiliário
Vitor Neto	Ex-Secretário de Estado do Turismo
Carlos Henrique	Garvetur – Director de Alojamento
Miguel Ferreira	Garvetur – Director de Vendas
Reinaldo Teixeira	Garvetur – Administrador
Sérgio Martins	APEMIP - Delegação Regional Sul
Elidérico Viegas	AHETA
Maria Manuel Silva	ATA – Gestora do Produto Golfe e Turismo Residencial
Duarte Padinha	ERTA – Chefe do Departamento de Estudos
Sérgio Antas	Banco Barclays – Clientes Internacionais
Carla Sousa	Universidade do Algarve – Escola Superior de Gestão, Hotelaria e Turismo

FONTE: ELABORAÇÃO PRÓPRIA

Etapa 5 – Desenho final do questionário

Após reunidas as sugestões dos vários especialistas foram alteradas as questões necessárias, concluindo-se assim o processo do desenho do questionário. Importa referir que este processo por ter sido participado permitiu reunir informações importantes e actuais sobre o segmento em estudo do ponto de vista de empresários que lidam diariamente com esta realidade.

Etapa 6 – Aplicação do Pré-teste

De forma a validar a estrutura do questionário da procura foi aplicado um pré-teste que nos permitiu testar a formulação das questões; sua sequência; *layout* do questionário; familiaridade do entrevistado com a terminologia; tempo médio de resposta e ainda as questões a alterar, retirar ou adicionar. A aplicação foi efectuada directamente pela investigadora nos dias 1, 4 e 5 de Junho de 2007, permitindo-lhe contactar com a população em estudo e identificar as características da mesma relativamente ao seu comportamento enquanto turistas residenciais no Algarve.

O questionário de pré-teste apresentava-se sob forma de dois formulários, que denominámos de *“TR_Demand_Initial_Preteste”* e de *“TR_Demand_Ownhouse/ Intention of buying_Preteste”*. O primeiro é um formulário geral (Ver Anexo 1), onde se registam todas as observações efectuadas, sendo substituído pelo segundo formulário quando se identificam entrevistados que possuem uma habitação no Algarve ou que têm a intenção de comprar uma habitação na região (Ver Anexo 2).

Etapa 7 – Alterações ao questionário

Após a aplicação do questionário de pré-teste e da análise das informações recolhidas através das 80 observações, conclui-se que 12,5% dos entrevistados eram proprietários de uma habitação no Algarve e que 7,5% tinha a intenção de adquirir uma habitação na mesma região num futuro próximo (7,5%). Estes dados foram relevantes para o posterior cálculo da amostra.

O pré-teste permitiu-nos perceber que seria necessário efectuar ajustes na sua forma e conteúdo. Inicialmente existiam dois formulários distintos, um inicial que servia para controlar todos os contactos efectuados e um segundo em que se registavam as informações relativas aos turistas que afirmavam ter intenção de comprar uma habitação no Algarve ou que já eram proprietários de uma habitação. Posteriormente foram criados três formulários, que nos permitiram uma recolha e um tratamento mais simplificado dos dados.

Relativamente ao formulário de controlo “TR_Demand_Control”, optou-se por substituir as três questões iniciais por apenas duas, ou seja, “Em que alojamento ficou durante a estada?” e “Tem intenção de comprar uma habitação no Algarve?”, o que nos permitiu reduzir o tempo de contacto com cada entrevistado e efectuar uma triagem mais rápida dos passageiros com intenção de compra ou proprietários de uma habitação na região. Na prática passámos de um questionário com três questões (Questão nº 1, nº 2 e nº30), para um questionário com duas questões (Questão nº1 e nº3).

O 2º formulário, destinado aos passageiros que referiam ter intenção de compra ou que afirmavam ser proprietários de uma habitação, foi substituído por dois formulários distintos, um para os proprietários e outros para os passageiros com intenção de compra.

Ao nível das questões, procedeu-se a uma alteração da questão nº 1, sendo esta substituída por “Em que local ficou alojado?”. A questão foi subdividida em quatro itens: (i) Localidade; (ii) Nome do alojamento; (iii) Nº de noites e (iv) Tipo de alojamento.

No tipo de alojamento optou-se por efectuar uma reformulação na classificação inicialmente proposta, tendo-se substituído “Hotel” por “Hotel/Apartamento” e “Casa arrendada” por “Casa arrendada (particularmente)”. Estas alterações surgiram devido ao facto de muitos dos entrevistados referirem ter ficado alojados em hotéis ou apartamentos turísticos (alojamento classificado) e outros em casas arrendadas a particulares.

Para além da questão nº 1, foram ainda alteradas:

- (i) *Questão nº 7*, “Como conheceu o Algarve/Habitação”, que apresentava nove factores de escolha, tornando-se numa questão morosa em termos de resposta e pouco apelativa para o entrevistado. Deste modo optámos por retirar as opções “Road Show”; Exposições de propriedades”; e “Real estate”, pois através dos questionários de pré-teste verificámos que nenhuma destas foi escolhida pelos entrevistados, confundindo por vezes os mesmos aquando da escolha;
- (ii) *Questões nº 11, 13 e 24*, onde se eliminaram os intervalos propostos inicialmente, deixando a questão aberta, tornando possível o cálculo de uma média. Deste modo tornou-se possível avaliar em média o número de visitas anteriores ao Algarve antes da compra da habitação, nº de habitações visitadas antes da decisão final, número de vezes que o inquirido visita a sua habitação por ano e durante quantos dias.
- (iii) *Questão nº 21*, “Como comprou a sua habitação”, sendo as opções propostas “construída” ou “em construção”. No pré-teste ficou perceptível que vários entrevistados tinham comprado primeiro o terreno e construído depois a sua habitação, pelo que se optou por colocar a opção “terreno”;
- (iv) *Questão nº 25*, “Em que época costuma visitar a sua habitação”, com a substituição da opção “Halloween”, por “Fins-de-semana”;
- (v) *Questão nº 26*, onde se optou por colocar a opção “Não alugo” em primeiro lugar na lista de escolhas, por ser mais fácil ao entrevistador preencher o formulário. No pré-teste em 90% dos casos esta foi a opção escolhida.

Após a aplicação do pré-teste verificou-se a necessidade de retirar três questões, que se revelaram repetitivas e pouco apelativas para os entrevistados:

- (i) *Questão nº 11.1* - Como obteve informação sobre o Algarve;
- (ii) *Questão nº 11.2* – Como obteve informação sobre a habitação;
- (iii) *Questão nº 27* – Despesa média diária.

Posteriormente foram adicionadas quatro novas questões:

- (i) *“O que gosta mais e menos no Algarve?”*, esta questão irá permitir determinar quais os pontos fortes e fracos do Algarve aos olhos dos proprietários estrangeiros, servindo de base a uma reflexão mais aprofundada;
- (ii) *“Quando comprou a sua habitação no Algarve? (Ano/Nº de anos)”*, que nos permite determinar há quantos anos é que os entrevistados efectuaram a compra da sua habitação e contactam com a região algarvia;
- (iii) *“Como classifica a sua habitação?”* – a) Um investimento para rentabilizar através de arrendamento; b) Uma casa de família para férias; c) Uma casa de família para viver durante todo o ano; d) Uma mistura de casa de família e investimento para rentabilizar através de arrendamento; Esta questão é fundamental para conhecer qual a ligação que os proprietários têm com a sua habitação no Algarve;
- (iv) *“Em que meses arrenda a sua habitação?”*, de forma a conferir qual a altura do ano privilegiada para o arrendamento/rentabilização da habitação e deste modo confrontar com os conceitos teóricos existentes sobre este tema.

As novas questões introduzidas permitem uma melhor análise das etapas do modelo teórico do processo de decisão de compra de uma habitação, nomeadamente ao nível das etapas dois e oito.

Durante o processo de alteração do questionário ocorreu internamente na ANA, Aeroportos de Portugal, uma reestruturação de imagem, pelo que o *layout* dos formulários teve que ser ajustado aos novos parâmetros definidos, nomeadamente ao nível do logotipo. Deste modo todos os formulários utilizados quer para os questionários da procura quer para os da oferta passaram a apresentar o novo logotipo da ANA.

Etapa 8 – Versão final do questionário

Após o processo de reformulação e ajuste das questões o questionário da procura ficou mais completo e enriquecido, tendo esta sido uma etapa muito importante nesta fase da investigação, pois contribuiu para um maior percepção da realidade em estudo e da importância da informação a recolher (Ver Anexo 3, Anexo 4 e Anexo 5).

Tendo em conta que cada questão pretendia cumprir diferentes objectivos, apresentamos de seguida a descrição relativa a cada uma, fonte de referência, perito que validou e formulário em que surge (Ver Tabela 22 à Tabela 56).

Tabela 22 – CONSIDERAÇÕES SOBRE A QUESTÃO RELATIVAS À CARACTERIZAÇÃO DO VOO

CARACTERIZAÇÃO DO VOO	OBJECTIVOS
DIA DA SEMANA; NÚMERO DO VOO; TIPO DE VOO E DESTINO DO VOO FONTE: SOPDE (1998); Luque (1998); Junta de Andalucia (2001); Observatório de Turismo de Lisboa (2005a; 2005b e 2006)	Esta questão surge da necessidade de se perceber quais as características que estão associadas ao voo escolhido pelos inquiridos, de modo a relacionar os dados obtidos com a revisão de literatura efectuada. Esta questão é fundamental uma vez que nos permite identificar não só o tipo de voo como também analisar o comportamento dos inquiridos nas diferentes rotas em estudo.
PERITOS QUE VALIDARAM:	ANA, SA (Faro e Lisboa)
FORMULÁRIO:	Controle; Intenção de compra e Proprietário

FONTE: ELABORAÇÃO PRÓPRIA A PARTIR DE JUNTA DE ANDALUCIA (2001); SOPDE (1998); LUQUE (1998); OBSERVATÓRIO DE TURISMO DE LISBOA (2005A; 2005B E 2006)

Tabela 23 – CONSIDERAÇÕES SOBRE A QUESTÃO Nº 1 - PROCURA

QUESTÃO Nº 1	OBJECTIVOS
EM QUE LOCAL FICOU DURANTE A SUA ESTADA? (CIDADE; Nº DE NOITES; TIPO DE ALOJAMENTO) FONTE: SOPDE (1998); Luque (1998); JUNTA DE ANDALUCIA (2001); SPODE (2004); IET (2005); Observatório de Turismo de Lisboa (2005a; 2005b e 2006); PSP Faro (2006)	Dado que objectivo central deste questionário é, entre outros, conhecer qual o número de proprietários existentes na amostra, torna-se imprescindível identificar em que local é que o inquirido ficou durante a sua estada. Esta questão é a principal de toda esta análise, pois é através dela que se decide qual o formulário que o inquirido vai ter que responder.
FACTORES DE ESCOLHA	FONTE
Casa própria (2ª residência)	SOPDE (1998); Luque (1998); JUNTA DE ANDALUCIA (2001); SPODE (2004); IET (2005); Observatório de Turismo de Lisboa (2005a; 2005b e 2006); PSP Faro (2006)
Hotel/Apartamento (Estab.hoteleiro)	
Time-share/Quarter share	
Casa de amigos e familiares	
Casa arrendada a particulares	
PERITOS QUE VALIDARAM:	AHETA; APEMIP e Garvetur
FORMULÁRIO:	Controle; Intenção de compra e Proprietário

FONTE: ELABORAÇÃO PRÓPRIA A PARTIR DE SOPDE (1998); LUQUE (1998); JUNTA DE ANDALUCIA (2001); SPODE (2004); IET (2005); OBSERVATÓRIO DE TURISMO DE LISBOA (2005A; 2005B E 2006); PSP Faro (2006)

Tabela 24 – CONSIDERAÇÕES SOBRE A QUESTÃO Nº 2 - PROCURA

QUESTÃO Nº 2	OBJECTIVOS
É A SUA PRIMEIRA VISITA AO ALGARVE? FONTE: Elaboração própria	Avaliar se é a primeira visita dos inquiridos ao Algarve. Quando a resposta é “sim” pretende-se saber se esperam regressar, e se for “não” pretende-se saber quantas vezes é que já viajaram até à região.
FACTORES DE ESCOLHA	FONTE
Sim. Pensa regressar?	Elaboração própria
Não. Quantas vezes?	
FORMULÁRIO:	<i>Intenção de compra e Proprietário</i>

FONTE: ELABORAÇÃO PRÓPRIA

Tabela 25 – CONSIDERAÇÕES SOBRE A QUESTÃO Nº 3 - PROCURA

QUESTÃO Nº 3	OBJECTIVOS
ESTÁ A PENSAR COMPRAR CASA NO ALGARVE? FONTE: Elaboração própria	Conhecer qual o número de inquiridos que referem ter intenção de adquirir um imóvel no Algarve.
FACTORES DE ESCOLHA	FONTE
Sim	Elaboração própria
Não	
PERITOS QUE VALIDARAM:	<i>AHETA; APEMIP e Garvetur</i>
FORMULÁRIO:	<i>Controle; Intenção de compra e Proprietário</i>

FONTE: ELABORAÇÃO PRÓPRIA

Tabela 26 – CONSIDERAÇÕES SOBRE A QUESTÃO Nº 4 - PROCURA

QUESTÃO Nº 4	OBJECTIVOS
QUAL O PROPÓSITO DA SUA ESTADA? FONTE: Piga (2001); Ferreira (2003 e 2005b); Pimpão (2007)	Identificar qual o propósito da viagem do inquirido.
FACTORES DE ESCOLHA	FONTE
Férias, lazer, recreação	Piga (2001); Ferreira (2003 e 2005b); Pimpão (2007)
Prática de golfe	
Saúde	
Visita a amigos e familiares	
Viagem de negócios ou profissional	
PERITOS QUE VALIDARAM:	<i>RTA e ATA</i>
FORMULÁRIO:	<i>Intenção de compra e Proprietário</i>

FONTE: ELABORAÇÃO PRÓPRIA A PARTIR DE PIGA (2001); FERREIRA (2003 E 2005B); PIMPÃO (2007)

Tabela 27 – CONSIDERAÇÕES SOBRE A QUESTÃO Nº 5 - PROCURA

QUESTÃO Nº 5	OBJECTIVOS
QUAL O TIPO DE TRANSPORTE UTILIZADO NAS DESLOCAÇÕES DURANTE A ESTADA? FONTE: Junta de Andalucia (2001); SOPDE (1998); Pimpão (2007)	Perceber qual o transporte utilizado pelo entrevistado durante a sua estada no Algarve.
FACTORES DE ESCOLHA	FONTE
Nenhum	Junta de Andalucia (2001); SOPDE (1998); Pimpão (2007)
Carro próprio	
Rent a car	
Táxi	
Transportes públicos	
PERITOS QUE VALIDARAM:	RTA e ATA
FORMULÁRIO:	Intenção de compra e Proprietário

FONTE: ELABORAÇÃO PRÓPRIA A PARTIR DE JUNTA DE ANDALUCIA (2001); SOPDE (1998); PIMPÃO (2007)

Tabela 28 – CONSIDERAÇÕES SOBRE A QUESTÃO Nº 6 - PROCURA

QUESTÃO Nº 6	OBJECTIVOS
COMO TEVE CONHECIMENTO DO ALGARVE? FONTE: Elaboração própria a partir de Ferreira (2003; 2006)	Verificar de que modo é que o inquirido teve conhecimento sobre a região algarvia.
FACTORES DE ESCOLHA	FONTE
Familiares e amigos	Elaboração própria a partir de Ferreira (2003; 2006)
Televisão/Imprensa	
Companhia aérea	
Operador turístico ou Agência de viagens	
Internet	
PERITOS QUE VALIDARAM:	RTA; ATA; APEMIP e Garvetur
FORMULÁRIO:	Intenção de compra e Proprietário

FONTE: ELABORAÇÃO PRÓPRIA A PARTIR DE FERREIRA (2003 E 2006)

Tabela 29 – CONSIDERAÇÕES SOBRE A QUESTÃO Nº 7 - PROCURA

QUESTÃO Nº 7	OBJECTIVOS
O QUE GOSTA MAIS E MENOS NO ALGARVE? FONTE: Elaboração própria a partir de Breuer (2005)	Esta questão visa conhecer quais os elementos que caracterizam de forma positiva e negativa o Algarve do ponto de vista do inquirido.
FACTORES DE ESCOLHA	FONTE
Questão aberta	Elaboração própria a partir de Breuer (2005)
FORMULÁRIO:	Intenção de compra e Proprietário

FONTE: ELABORAÇÃO PRÓPRIA A PARTIR DE BREUER (2005)

Tabela 30 – CONSIDERAÇÕES SOBRE A QUESTÃO Nº 8 – PROCURA

QUESTÃO Nº 8	OBJECTIVOS
QUAIS OS FACTORES QUE O INFLUENCIARAM A COMPRAR UMA HABITAÇÃO NO ALGARVE? FONTE: SOPDE (1998); Luque (1998); SPODE (2004); IET (2005); Observatório de Turismo de Lisboa (2005a; 2005b e 2006); Mason (2001); O'Connell (2005); Mardi (2004); Casado-Díaz (2004); King (2000); King (1998); Rodriguez (1998); Casado-Díaz (2001); Friedrich (2001); Huber (2003); Breuer (2001); PSP Faro (2006)	A questão número 8 é muito importante para este estudo, pois visa conhecer quais os factores que originaram ou influenciaram a aquisição do imóvel no Algarve. Os factores de escolha seleccionados baseiam-se na revisão de literatura efectuada ao longo da investigação.
FACTORES DE ESCOLHA	FONTE
Acessibilidades/Comunicação	SOPDE (1998); Luque (1998); SPODE (2004); IET (2005); Observatório de Turismo de Lisboa (2005a; 2005b e 2006); Mason (2001); O'Connell (2005); Mardi (2004); Casado-Díaz (2004); King (2000); King (1998); Rodriguez (1998); Casado-Díaz (2001); Friedrich (2001); Huber (2003); Breuer (2001); PSP Faro (2006)
Voo das companhias aéreas de baixo custo para o destino	
Assistência médica existente	
Clima	
Golfe	
Oferta de actividades de lazer e diversão	
Rentabilização futura da habitação	
Segurança	
Preço das habitações	
PERITOS QUE VALIDARAM:	RTA; ATA; AHETA; APEMIP; Garvetur; Barclays
FORMULÁRIO:	Intenção de compra e Proprietário

FONTE: ELABORAÇÃO PRÓPRIA A PARTIR DE SOPDE (1998 E 2004); LUQUE (1998); IET (2005); OBSERVATÓRIO DE TURISMO DE LISBOA (2005A; 2005B E 2006); MASON (2001); O'CONNELL (2005); MARDI (2004); CASADO-DÍAZ (2004); KING (1998 E 2003); RODRIGUEZ (1998); CASADO-DÍAZ (2001); FRIEDRICH (2001); HUBER (2003); BREUER (2001); PSP FARO (2006)

Tabela 31 – CONSIDERAÇÕES SOBRE A QUESTÃO Nº 9 - PROCURA

QUESTÃO Nº 9	OBJECTIVOS
PARA ALÉM DO ALGARVE PONDEROU A COMPRA DE UMA HABITAÇÃO NUM OUTRO DESTINO? FONTE: ILM (2007b)	Verificar se o inquirido considerou outro destino para adquirir o seu imóvel. No caso de resposta afirmativa pretende-se conhecer qual o destino ponderado. Os dados obtidos permitem-nos avaliar quais os principais concorrentes do Algarve no segmento do turismo residencial.
FACTORES DE ESCOLHA	FONTE
Sim. Qual?	ILM (2007b)
Não	
PERITOS QUE VALIDARAM:	RTA e ATA
FORMULÁRIO:	Intenção de compra e Proprietário

FONTE: ELABORAÇÃO PRÓPRIA A PARTIR DE ILM (2007B)

Tabela 32 – CONSIDERAÇÕES SOBRE A QUESTÃO Nº 10 - PROCURA

QUESTÃO Nº 10	OBJECTIVOS
QUAL O VALOR QUE ESTARIA DISPOSTO A PAGAR POR UMA HABITAÇÃO NO ALGARVE? FONTE: ILM (2007b)	Avaliar qual o valor monetário que o entrevistado estaria disposto a pagar por um imóvel no Algarve. Esta questão só é respondida pelos entrevistados que referem ter intenção de adquirir um imóvel.
FACTORES DE ESCOLHA	FONTE
Menos de 100.000 euros	ILM (2007b)
Entre 101 e 200.000 euros	
Entre 201 e 300.000 euros	
Entre 301 e 400.000 euros	
Entre 401 e 500.000 euros	
Entre 501 e 750.000 euros	
Entre 751 e 1.000.000 euros	
Mais de 1.000.000 euros	
PERITOS QUE VALIDARAM:	APEMIP; Garvetur e Barclays
FORMULÁRIO:	Intenção de compra

FONTE: ELABORAÇÃO PRÓPRIA A PARTIR DE ILM (2007b)

Tabela 33 – CONSIDERAÇÕES SOBRE A QUESTÃO Nº 11 - PROCURA

QUESTÃO Nº 11	OBJECTIVOS
QUANTAS VEZES VISITOU O ALGARVE ANTES DE COMPRAR A SUA HABITAÇÃO? FONTE: Elaboração própria	Perceber quantas vezes é que o entrevistado visitou o Algarve antes de comprar a sua habitação.
FACTORES DE ESCOLHA	FONTE
Questão aberta	Elaboração própria
PERITOS QUE VALIDARAM:	APEMIP e Garvetur
FORMULÁRIO:	Proprietário

FONTE: ELABORAÇÃO PRÓPRIA

Tabela 34 – CONSIDERAÇÕES SOBRE A QUESTÃO Nº 12 – PROCURA

QUESTÃO Nº 12	OBJECTIVOS
QUANTAS HABITAÇÕES VIU/VISITOU ANTES DE CONCRETIZAR A COMPRA? FONTE: Elaboração própria	Avaliar o número de imóveis visitados pelos inquiridos antes da concretização da compra.
FACTORES DE ESCOLHA	FONTE
Questão aberta	Elaboração própria
PERITOS QUE VALIDARAM:	APEMIP e Garvetur
FORMULÁRIO:	Proprietário

FONTE: ELABORAÇÃO PRÓPRIA

Tabela 35 – CONSIDERAÇÕES SOBRE A QUESTÃO Nº 13 - PROCURA

QUESTÃO Nº 13	OBJECTIVOS
ATRAVÉS DE QUE MEIO VIU/VISITOU A SUA HABITAÇÃO ANTES DE CONCRETIZAR A COMPRA? FONTE: Grupo I (2005)	Conhecer quais os meios utilizados pelos inquiridos para ver e visitar os imóveis antes da concretização da compra.
FACTORES DE ESCOLHA	FONTE
Nenhum	Grupo I (2005)
In loco com o proprietário	
In loco através de amigos e familiares	
Internet tour	
Catálogo de imobiliária	
Inspection trip / Viewing trip	
Catálogo de uma imobiliária	
PERITOS QUE VALIDARAM:	<i>RTA; ATA; APEMIP e Garvetur</i>
FORMULÁRIO:	<i>Proprietário</i>

FONTE: ELABORAÇÃO PRÓPRIA A PARTIR DE GRUPO I (2005)

Tabela 36 – CONSIDERAÇÕES SOBRE A QUESTÃO Nº 14 - PROCURA

QUESTÃO Nº 14	OBJECTIVOS
QUE SERVIÇOS NEGOCIOU ANTES DA COMPRA DA SUA HABITAÇÃO? FONTE: Elaboração própria	Perceber quais os serviços negociados pelo entrevistado antes da compra da sua habitação.
FACTORES DE ESCOLHA	FONTE
Preço final	Elaboração própria
Condições de financiamento	
Serviços de manutenção	
Depósito inicial	
Apoio jurídico	
Comissão pelo arrendamento da habitação	
Serviços de rentabilização da habitação	
Recheio e equipamentos da habitação	
PERITOS QUE VALIDARAM:	<i>APEMIP; Garvetur e Barclays</i>
FORMULÁRIO:	<i>Proprietário</i>

FONTE: ELABORAÇÃO PRÓPRIA

Tabela 37 – CONSIDERAÇÕES SOBRE A QUESTÃO Nº 15 - PROCURA

QUESTÃO Nº 15	OBJECTIVOS
QUEM TOMOU A DECISÃO FINAL DA COMPRA DA HABITAÇÃO? FONTE: Elaboração própria	Identificar quem foi o elemento da família que tomou a decisão final da compra da habitação.
FACTORES DE ESCOLHA	FONTE
Próprio	Elaboração própria
Cônjuge	
Filhos	
Família	
Decisão empresarial	
PERITOS QUE VALIDARAM:	<i>Garvetur</i>
FORMULÁRIO:	<i>Proprietário</i>

FONTE: ELABORAÇÃO PRÓPRIA

Tabela 38 – CONSIDERAÇÕES SOBRE A QUESTÃO Nº 16 - PROCURA

QUESTÃO Nº 16	OBJECTIVOS
QUANTO TEMPO MEDIU O PROCESSO ENTRE A DECISÃO DE COMPRA E A COMPRA EFECTIVA? FONTE: Elaboração própria	Determinar o tempo que mediou o processo entre a decisão de compra e a compra efectiva da habitação no Algarve.
FACTORES DE ESCOLHA	FONTE
Menos de 6 meses	Elaboração própria
6 meses	
9 meses	
1 ano	
Mais de 1 ano	
PERITOS QUE VALIDARAM:	<i>APEMIP; Garvetur e Barclays</i>
FORMULÁRIO:	<i>Proprietário</i>

FONTE: ELABORAÇÃO PRÓPRIA

Tabela 39 – CONSIDERAÇÕES SOBRE A QUESTÃO Nº 17 - PROCURA

QUESTÃO Nº 17	OBJECTIVOS
COM QUEM CONCRETIZOU A COMPRA DA SUA HABITAÇÃO? FONTE: Elaboração própria	Identificar com quem é que o entrevistado concretizou a compra da sua habitação.
FACTORES DE ESCOLHA	FONTE
Imobiliária	Elaboração própria
Promotor do empreendimento	
Proprietário	
PERITOS QUE VALIDARAM:	<i>APEMIP e Garvetur</i>
FORMULÁRIO:	<i>Proprietário</i>

FONTE: ELABORAÇÃO PRÓPRIA

Tabela 40 – CONSIDERAÇÕES SOBRE A QUESTÃO Nº 18 - PROCURA

QUESTÃO Nº 18	OBJECTIVOS
QUANDO COMPROU A SUA HABITAÇÃO? FONTE: Elaboração própria	Avaliar há quanto tempo é que o inquirido adquiriu o seu imóvel no Algarve.
FACTORES DE ESCOLHA	FONTE
Ano	Elaboração própria
Nº de anos	
FORMULÁRIO:	<i>Proprietário</i>

FONTE: ELABORAÇÃO PRÓPRIA

Tabela 41 – CONSIDERAÇÕES SOBRE A QUESTÃO Nº 19 - PROCURA

QUESTÃO Nº 19	OBJECTIVOS
QUAL O VALOR QUE PAGOU PELA SUA HABITAÇÃO NO ALGARVE? FONTE: ILM (2007b)	Conhecer qual o valor monetário que o entrevistado pagou pela sua habitação no Algarve. Tendo em conta que existe relutância por parte de quem é inquirido em revelar valores monetários dispendidos, optou-se por estabelecer oito intervalos de preços.
FACTORES DE ESCOLHA	FONTE
Menos de 100.000 euros	ILM (2007b)
Entre 101 e 200.000 euros	
Entre 201 e 300.000 euros	
Entre 301 e 400.000 euros	
Entre 401 e 500.000 euros	
Entre 501 e 750.000 euros	
Entre 751 e 1.000.000 euros	
Mais de 1.000.000 euros	
PERITOS QUE VALIDARAM:	APEMIP; Garvetur e Barclays
FORMULÁRIO:	Proprietário

FONTE: ELABORAÇÃO PRÓPRIA A PARTIR DE ILM (2007b)

Tabela 42 – CONSIDERAÇÕES SOBRE A QUESTÃO Nº 20 - PROCURA

QUESTÃO Nº 20	OBJECTIVOS
COMO FINANCIOU A COMPRA DA SUA HABITAÇÃO? FONTE: Sugestão Barclays (Sérgio Antas)	Perceber de que forma é que o entrevistado financiou ou pensa financiar a compra da sua habitação.
FACTORES DE ESCOLHA	FONTE
Empréstimo bancário	Sugestão Barclays
No país de origem	
Em Portugal	
Outro país	
Poupanças pessoais	
Fundos de investimento	
PERITOS QUE VALIDARAM:	APEMIP; Garvetur e Barclays
FORMULÁRIO:	Proprietário

FONTE: ELABORAÇÃO PRÓPRIA A PARTIR DE SUGESTÃO DO BANCO BARCLAYS

Tabela 43 – CONSIDERAÇÕES SOBRE A QUESTÃO Nº 21 A) - PROCURA

QUESTÃO Nº 21 A)	OBJECTIVOS
QUE TIPO DE HABITAÇÃO ADQUIRIU? FONTE: Elaboração própria a partir de Breuer (2005)	Determinar qual o tipo de imóvel adquirido.
FACTORES DE ESCOLHA	FONTE
Apartamento	Elaboração própria a partir de Breuer (2005)
Casa de cidade	
Villa	
Villa geminada	
PERITOS QUE VALIDARAM:	APEMIP e Garvetur
FORMULÁRIO:	Proprietário

FONTE: ELABORAÇÃO PRÓPRIA A PARTIR DE BREUER (2005)

Tabela 44 – CONSIDERAÇÕES SOBRE A QUESTÃO Nº 21 b) - PROCURA

QUESTÃO Nº 21 b)	OBJECTIVOS
NÚMERO DE QUARTOS FONTE: Elaboração própria	Estimar o número de quartos que os imóveis adquiridos pelos entrevistados possuem.
FACTORES DE ESCOLHA	FONTE
Questão aberta	Elaboração própria
PERITOS QUE VALIDARAM:	APEMIP e Garvetur
FORMULÁRIO:	Proprietário

FONTE: ELABORAÇÃO PRÓPRIA

Tabela 45 – CONSIDERAÇÕES SOBRE A QUESTÃO Nº 21 c) - PROCURA

QUESTÃO Nº 2 c)	OBJECTIVOS
EM QUE FASE COMPROU? FONTE: Elaboração própria	Determinar em que momento é que o entrevistado adquiriu o seu imóvel.
FACTORES DE ESCOLHA	FONTE
Construída	Elaboração própria
Em construção	
Terreno	
PERITOS QUE VALIDARAM:	APEMIP e Garvetur
FORMULÁRIO:	Proprietário

FONTE: ELABORAÇÃO PRÓPRIA

Tabela 46 – CONSIDERAÇÕES SOBRE A QUESTÃO Nº 22.1 - PROCURA

QUESTÃO Nº 22.1	OBJECTIVOS
QUE TIPO DE LOCALIZAÇÃO POSSUI A SUA HABITAÇÃO? FONTE: ILM (2007b)	Identificar qual o tipo de localização do imóvel adquirido pelo inquirido.
FACTORES DE ESCOLHA	FONTE
Costa/Vista mar	ILM (2007b)
Zona rural	
Zona urbana	
Interior	
PERITOS QUE VALIDARAM:	APEMIP e Garvetur
FORMULÁRIO:	Proprietário

FONTE: ELABORAÇÃO PRÓPRIA A PARTIR DE ILM (2007b)

Tabela 47 – CONSIDERAÇÕES SOBRE A QUESTÃO Nº 23 - PROCURA

QUESTÃO Nº 23	OBJECTIVOS
O QUE GOSTA MAIS E MENOS NA SUA HABITAÇÃO? FONTE: Elaboração própria	Avaliar quais as características do imóvel que o inquirido avalia de forma positiva e negativa.
FACTORES DE ESCOLHA	FONTE
Questão aberta	Elaboração própria
PERITOS QUE VALIDARAM:	APEMIP e Garvetur
FORMULÁRIO:	Proprietário

FONTE: ELABORAÇÃO PRÓPRIA

Tabela 48 – CONSIDERAÇÕES SOBRE A QUESTÃO Nº 24 – PROCURA

QUESTÃO Nº 24	OBJECTIVOS
QUANTAS VEZES POR ANO COSTUMA UTILIZAR A SUA HABITAÇÃO? FONTE: Elaboração própria a partir de Breuer (2005)	Estimar qual o número de vezes que o inquirido utiliza o seu imóvel ao longo do ano.
FACTORES DE ESCOLHA	FONTE
Questão aberta	Breuer (2005)
PERITOS QUE VALIDARAM:	<i>APEMIP e Garvetur</i>
FORMULÁRIO:	<i>Proprietário</i>

FONTE: ELABORAÇÃO PRÓPRIA A PARTIR DE BREUER (2005)

Tabela 49 – CONSIDERAÇÕES SOBRE A QUESTÃO Nº 25 – PROCURA

QUESTÃO Nº 25	OBJECTIVOS
EM MÉDIA QUANTOS DIAS POR CADA ESTADA? FONTE: Elaboração própria a partir de Breuer (2005); Pimpão (2007)	Determinar qual a duração de cada estada do inquirido no seu imóvel do Algarve.
FACTORES DE ESCOLHA	FONTE
Questão aberta	Elaboração própria a partir de Breuer (2005); Pimpão (2007)
PERITOS QUE VALIDARAM:	<i>APEMIP e Garvetur</i>
FORMULÁRIO:	<i>Proprietário</i>

FONTE: ELABORAÇÃO PRÓPRIA A PARTIR DE BREUER (2005) E PIMPÃO (2007)

Tabela 50 – CONSIDERAÇÕES SOBRE A QUESTÃO Nº 26 - PROCURA

QUESTÃO Nº 26	OBJECTIVOS
EM QUE ÉPOCAS DO ANO COSTUMA UTILIZAR A SUA HABITAÇÃO? FONTE: Sugestão Garvetur	Identificar qual a época do ano em que o entrevistado utiliza o seu imóvel do Algarve.
FACTORES DE ESCOLHA	FONTE
Feridos	Sugestão Garvetur
Natal/Ano Novo	
Férias escolares	
Fins-de-semana	
Páscoa	
PERITOS QUE VALIDARAM:	<i>Garvetur</i>
FORMULÁRIO:	<i>Proprietário</i>

FONTE: ELABORAÇÃO PRÓPRIA

Tabela 51 – CONSIDERAÇÕES SOBRE A QUESTÃO Nº 27 - PROCURA

QUESTÃO Nº 27	OBJECTIVOS
COMO CLASSIFICA A SUA HABITAÇÃO? FONTE: Elaboração própria	Analisar qual o tipo de utilização que o inquirido atribui ao seu imóvel.
FACTORES DE ESCOLHA	FONTE
Casa de família /férias	Elaboração própria
Cada de família/viver todo o ano	
Investimento para rentabilizar através de arrendamento	
Casa de família e casa para arrendar	
PERITOS QUE VALIDARAM:	APEMIP e Garvetur
FORMULÁRIO:	Proprietário

FONTE: ELABORAÇÃO PRÓPRIA

Tabela 52 – CONSIDERAÇÕES SOBRE A QUESTÃO Nº 27.1 - PROCURA

QUESTÃO Nº 27.1	OBJECTIVOS
QUAL O MEIO UTILIZADO PARA ARRENDAR A SUA HABITAÇÃO? FONTE: Grupo I (2005)	Analisar qual o meio que o inquirido utiliza para arrendar o seu imóvel.
FACTORES DE ESCOLHA	FONTE
Directamente a conhecidos	Grupo I (2005)
Anúncios Jornais/Revistas	
Anúncios site pessoal na internet	
Intermediário local	
Agência imobiliária	
PERITOS QUE VALIDARAM:	APEMIP e Garvetur
FORMULÁRIO:	Proprietário

FONTE: ELABORAÇÃO PRÓPRIA A PARTIR DE GRUPO I (2005)

Tabela 53 – CONSIDERAÇÕES SOBRE A QUESTÃO Nº 27.2 - PROCURA

QUESTÃO Nº 27.2	OBJECTIVOS
EM QUE MESES ARRENDA A SUA HABITAÇÃO? FONTE: Elaboração própria	Conhecer em que meses é que o entrevistado arrenda a sua habitação.
FACTORES DE ESCOLHA	FONTE
Questão aberta	Elaboração própria
PERITOS QUE VALIDARAM:	APEMIP e Garvetur
FORMULÁRIO:	Proprietário

FONTE: ELABORAÇÃO PRÓPRIA

Tabela 54 – CONSIDERAÇÕES SOBRE A QUESTÃO Nº 28 - PROCURA

QUESTÃO Nº 28	OBJECTIVOS
QUAIS OS SERVIÇOS QUE UTILIZA DO CONDOMÍNIO DA SUA HABITAÇÃO? FONTE: Elaboração própria	Identificar quais os serviços do condomínio associados ao imóvel que são utilizados pelo inquirido.
FACTORES DE ESCOLHA	FONTE
Nenhum	Elaboração própria
Segurança	
Manutenção	
Limpeza	
Arrendamento a terceiros	
Equipamentos desportivos	
Jardineiro	
Equipamentos de lazer	
Serviços comerciais	
Cuidados de saúde	
Piscina	
PERITOS QUE VALIDARAM:	APEMIP e Garvetur
FORMULÁRIO:	Proprietário

FONTE: ELABORAÇÃO PRÓPRIA

Tabela 55 – CONSIDERAÇÕES SOBRE A QUESTÃO Nº 29 - PROCURA

QUESTÃO Nº 29	OBJECTIVOS
QUAIS AS ACTIVIDADES HABITUAIS DURANTE A SUA ESTADA? FONTE: Junta de Andalucia (2001); IET (2005); Ferreira (2003); Ferreira (2005b)	Perceber quais as actividades desenvolvidas durante o período da estada do inquirido no Algarve.
FACTORES DE ESCOLHA	FONTE
Passeios a pé	Junta de Andalucia (2001); IET (2005); Ferreira (2003); Ferreira (2005b)
Ir à praia	
Jogar golfe	
Leitura	
Relax	
Participar em eventos culturais	
Excursões organizadas	
Ir ao Casino	
Prática de desportos	
PERITOS QUE VALIDARAM:	RTA e ATA
FORMULÁRIO:	Proprietário

FONTE: ELABORAÇÃO PRÓPRIA A PARTIR DE JUNTA DE ANDALUCIA (2001); IET (2005); FERREIRA (2003) E FERREIRA (2005b)

Tabela 56 – CONSIDERAÇÕES SOBRE AS QUESTÕES RELACIONADAS COM A CARACTERIZAÇÃO PESSOAL DO ENTREVISTADO - PROCURA

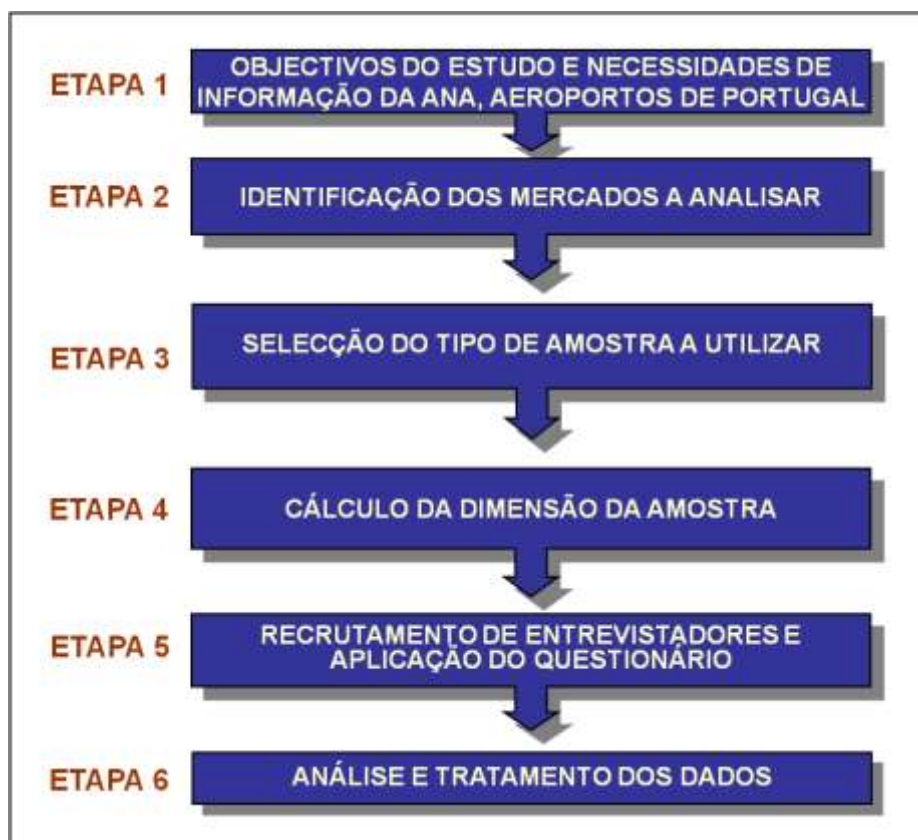
QUESTÃO Nº 30	OBJECTIVOS
QUESTÕES RELATIVAS À CARACTERIZAÇÃO PESSOAL DO ENTREVISTADO FONTE: Breuer (2001); Casado-Díaz (2001); Casado-Díaz (2004); Cloux (2004); Friedrich (2001); Ferreira (2003); Huber (2003); IESE (2004); Ferreira (2005b); IET (2005); Junta de Andalucía (2001); King (2000); Luque (1998); Mason (2001); Observatório de Turismo de Lisboa (2005a; 2005b e 2006); OMT (2001); Piga (2001); PSP Faro (2006); Rodriguez (1998); SOPDE (1998); SPODE (2004); Pimpão (2007)	Avaliar um conjunto de elementos que permitam caracterizar os inquiridos.
QUESTÕES COLOCADAS	FONTE
a) País de residência habitual	PSP Faro (2006)
b) Nacionalidade	Junta de Andalucía (2001); SOPDE (1998); Luque (1998); Piga (2001); Pimpão (2007)
c) Idade	OMT (2001); Junta de Andalucía (2001); Ferreira (2003); IESE (2004); SPODE (2004); Ferreira (2005b); IET (2005); Observatório de Turismo de Lisboa (2005a; 2005b e 2006); Cloux (2004); Mason (2001); Casado-Díaz (2004); King (2000); Rodriguez (1998); Casado-Díaz (2001); Friedrich (2001); Huber (2003); Breuer (2001); PSP Faro (2006); Piga (2001); Pimpão (2007)
d) Género	Casado-Díaz (2004); King (2000); Rodriguez (1998); Casado-Díaz (2001); Friedrich (2001); Huber (2003); Breuer (2001); PSP Faro (2006); Pimpão (2007)
e) Nº de pessoas com que viaja	Luque (1998); PSP Faro (2006); Piga (2001)
f) Nº de acompanhantes com menos de 16 anos	Luque (1998); SPODE (2004); IET (2005)
g) Habilitações literárias	Ferreira (2003 e 2005b); IET (2005); Observatório de Turismo de Lisboa (2005 a; 2005 b e 2006) Casado-Díaz (2004); King (2000); Rodriguez (1998); Casado-Díaz (2001); Friedrich (2001); Huber (2003); Breuer (2001); Piga (2001); Pimpão (2007)
h) Situação profissional	Rodriguez (1998); King (2000); Casado-Díaz (2001); Friedrich (2001); Breuer (2001); Ferreira (2003); Huber (2003); Casado-Díaz (2004); Ferreira (2005b)
FORMULÁRIO:	<i>Intenção de compra e Proprietário</i>

FONTE: ELABORAÇÃO PRÓPRIA A PARTIR DE BREUER (2001); CASADO-DÍAZ (2001); CASADO-DÍAZ (2004); CLOUX (2004); FRIEDRICH (2001); HUBER (2003); FERREIRA (2003 E 2005B); IESE (2004); IET (2005); JUNTA DE ANDALUCIA (2001); KING (2000); LUQUE (1998); MASON (2001); OBSERVATÓRIO DE TURISMO DE LISBOA (2005A; 2005B E 2006); OMT (2001); PIGA (2001); PSP FARO (2006); RODRIGUEZ (1998); SOPDE (1998 E 2004) ; PIMPÃO (2007)

6.1.9.2.1 - Definição da amostra

A definição da amostra para o estudo da procura teve em conta o facto de se tratar de uma população complexa, o que nos levou a optar por aplicar uma metodologia que passou por seis etapas distintas (Ver Figura 32).

Figura 32 – METODOLOGIA UTILIZADA NO ESTUDO DA PROCURA



FONTE: ELABORAÇÃO PRÓPRIA

Etapas 1 – Objectivos do estudo e necessidades de informação da ANA, Aeroportos de Portugal

A definição da amostra é uma etapa importante num estudo científico que deve ter em atenção os objectivos reais do estudo. Neste sentido foi efectuada uma revisão ao trabalho desenvolvido até ao momento de modo a identificar os pontos-chave, eliminando assim a possibilidade de falha ou omissão de informações pertinentes para o estudo.

Nesta etapa consolidou-se a ideia de que o estudo tinha como principais objectivos ao nível da procura: (i) Analisar um segmento de mercado turístico denominado de turismo residencial; (ii) Conhecer o perfil do turista residencial que chega ao Algarve e comparar com os conceitos teóricos existentes; (iii) Identificar em que rotas existem mais passageiros proprietários ou com intenção de compra de um imóvel no Algarve; (iv) Compreender o comportamento destes mesmos passageiros durante a sua estada no Algarve.

Tendo como ponto de partida os objectivos mencionados e toda a informação recolhida no processo de revisão de literatura, foi possível perceber que seria ainda necessário adicionar a estes objectivos as necessidades de informação do Aeroporto de Faro, e um conjunto de conceitos teóricos de caracterização do segmento de mercado.

De acordo com o Chefe da Divisão de Marketing e Apoio ao Cliente do Aeroporto de Faro, Dr. Francisco Pita, este estudo reveste-se de grande importância para a empresa, por permitir um conhecimento detalhado sobre um segmento de mercado turístico em crescendo no Algarve, por via de toda a informação recolhida relativa à procura e oferta. Em última análise este aeroporto pretende delinear estratégias de acção a curto e médio prazo aquando da negociação de rotas com companhias aéreas que já operem ou venham a operar para este aeroporto e em simultâneo estruturar acções coordenadas com os *stakeholders* do destino, com vista ao desenvolvimento sustentado deste segmento de mercado.

Por outro lado e de acordo com Mardsen, 1969 in Visser (2004), uma residência secundária pode estar associada a quatro conceitos distintos de utilização e consequentemente de perfil de turistas:

(i) habitações privadas, utilizadas de forma sazonal pelos proprietários e/ou amigos em feriados, pontes e férias, com o propósito de lazer ou prática de modalidade desportiva, como o golfe;

- (ii) habitações de férias e investimento, utilizadas como as anteriores mas arrendadas nas épocas de maior procura para rentabilizar o investimento;
- (iii) habitações privadas para viver em permanência, que foram inicialmente adquiridas para utilização sazonal e que após o processo de reforma dos proprietários passam a ter um uso superior em número de dias por ano;
- (iv) habitações de uso comercial, adquiridas como forma de investimento, arrendadas por agentes especializados.

Mazón (2005) sugere-nos ainda que os diferentes tipos de utilização salientados anteriormente podem estar associados a uma “sazonalidade na ocupação das moradias”, implicando a existência de dois tipos de turistas, os residentes (que passam grandes temporadas nas segundas habitações e que regressam ao país de origem nos períodos de maior procura turística e de maior calor) e os veraneantes residenciais (utilizadores sazonais que ocupam a moradia em época de férias, normalmente na estação balnear, feriados ou pontes).

Deste modo, pareceu-nos pertinente englobar estas informações na determinação do período de recolha de dados, ou seja, se por um lado, estamos perante turistas que ficam durante várias semanas ou meses no destino e regressam quando se começam a registar temperaturas mais elevadas associadas ao início da época balnear e ao maior fluxo de turistas para os destinos, por outro, encontramos pessoas que visitam sazonalmente a sua habitação, estando a sua viagem associada a férias, feriados ou pontes e, em certas alturas do ano, a modalidades desportivas como o golfe.

Neste sentido, efectuámos uma análise aos dados que representavam o número de passageiros processados no Aeroporto de Faro nos anos de 2003 a 2006, de modo a identificarmos se existia um comportamento semelhante ao longo deste mesmo período relativamente aos meses que registam um maior volume de tráfego. Foram ainda tidos em consideração os valores relativos ao número de voltas aos campos de golfe em 2006, para verificar os meses de maior procura desta modalidade desportiva.

Os dados cedidos pela ANA (2003, 2004, 2005 a 2006b) permitiram-nos perceber que os meses de Junho, Julho e Agosto apresentam um maior número de passageiros processados no Aeroporto de Faro, ou seja, de acordo com as considerações teóricas salientadas anteriormente, são os meses de partida dos turistas residenciais classificados por Mazón (2005) como “residentes” e os meses de chegada dos denominados “veraneantes residenciais” (Ver Tabela 57).

Tabela 57 – NÚMERO DE PASSAGEIROS PROCESSADOS NO AEROPORTO DE FARO – 2003 A 2006

MESES	ANOS			
	2003	2004	2005	2006
JANEIRO	129.343	137.944	151.946	153.970
FEVEREIRO	172.533	194.367	180.456	191.143
MARÇO	262.296	246.273	267.772	249.930
ABRIL	362.274	367.152	351.496	411.469
MAIO	517.635	484.335	496.936	535.817
JUNHO	567.899	539.152	558.383	603.048
JULHO	623.019	609.102	627.766	673.155
AGOSTO	672.882	618.190	616.916	672.193
SETEMBRO	535.541	576.425	584.659	628.857
OUTUBRO	467.696	488.454	512.197	511.324
NOVEMBRO	200.098	174.702	198.360	217.847
DEZEMBRO	123.919	123.640	144.018	164.944

FONTE: ELABORAÇÃO PRÓPRIA A PARTIR DE ANA (2004, 2005, 2006 E 2007)

Por outro lado, os dados cedidos pela Associação Algarve Golfe (2007), relativos ao número de voltas nos campos de golfe, demonstram que os meses de Outubro e de Março apresentam uma maior procura (Ver Tabela 58).

Tabela 58 – NÚMERO DE VOLTAS AOS CAMPOS DE GOLFE - 2006

MÊS	Nº VOLTAS
JANEIRO	69.331
FEVEREIRO	89.566
MARÇO	126.597
ABRIL	111.174
MAIO	108.909
JUNHO	73.375
JULHO	58.641
AGOSTO	61.742
SETEMBRO	91.632
OUTUBRO	127.679
NOVEMBRO	93.779
DEZEMBRO	42.053

FONTE: ASSOCIAÇÃO ALGARVE GOLFE (2007)

A ponderação destes dois conjuntos de dados permitiu-nos perceber que seria importante analisar em simultâneo o período de maior procura em termos de passageiros processados no Aeroporto de Faro (Junho, Julho e Agosto) e o período relativo à maior procura em termos de golfe (Setembro e Outubro), de modo a verificar se poderíamos aplicar os conceitos referidos anteriormente.

Assim, a partir das considerações apresentadas, entendemos que a recolha dos dados deveria ocorrer nos meses de Junho a Outubro, concretamente, a recolha dos dados ocorreu entre o dia 21 de Junho e o dia 19 de Outubro de 2007.

Etapas 2 – Identificação dos mercados a analisar

Após definido o período de recolha de dados, iniciámos a segunda etapa deste estudo que consistiu em averiguar qual o número de passageiros processados no Aeroporto de Faro por mercado, de modo a identificar quais os que apresentavam um maior volume de tráfego.

Desta análise destacaram-se quatro mercados, o Reino Unido, a Alemanha, a Holanda e a Irlanda, que registaram em 2006 cerca de 86,8% do total dos passageiros processados no Aeroporto de Faro. Estes mercados constituem a população alvo deste estudo (Ver Tabela 59).

Tabela 59 – RANKING DOS MERCADOS EMISSORES POR Nº DE PASSAGEIROS PROCESSADOS NO AEROPORTO DE FARO EM 2006

MERCADOS	Nº PASSAGEIROS EM 2006	%
REINO UNIDO	2.978.613	58,5%
ALEMANHA	568.093	11,2%
IRLANDA	427.899	8,4%
HOLANDA	415.212	8,2%
SUBTOTAL 4 MERCADOS	4.389.817	86,3%
TOTAL PASSAGEIROS EM 2006	5.089.617	100%

FONTE: ANA, 2007

Etapa 3 – Selecção do tipo de amostra a utilizar

A etapa seguinte consistiu em seleccionar o tipo de amostra a utilizar no estudo, com base na população alvo e os objectivos estabelecidos inicialmente.

De acordo com Vicente (1996), as técnicas de amostragem agrupam-se essencialmente em duas categorias: aleatórias e não aleatórias. Dentro de cada uma delas existe diversos procedimentos amostrais, sendo ainda possível combinar processos aleatórios com não aleatórios.

Vicente (1996) refere-nos que uma amostra é considerada aleatória se for recolhida por um processo que assegure que todo e qualquer elemento da população tem probabilidade, calculável e diferente de zero, de ser escolhido para integrar a amostra. Na amostragem aleatória os critérios de selecção dos elementos estão à partida definidos, o que evita a utilização de critérios subjectivos ou de livre arbítrio por parte do investigador ou entrevistador no processo de escolha dos elementos.

As amostras não aleatórias surgem quando a inclusão dos elementos é determinada por um critério subjectivo, normalmente uma opinião pessoal, e não pela rigorosa aplicação da teoria das probabilidades (Chisnall, 1986 in Vicente, 1996). Segundo Vicente (1996) uma amostra é referida como não aleatória quando um critério subjectivo é aplicado na selecção das unidades da amostra. Esta subjectividade impossibilita a determinação da probabilidade de um elemento ser escolhido.

Se por um lado as amostras não aleatórias permitem obter informação com custos mais reduzidos, mais rapidamente e com menor número de colaboradores, têm um inconveniente que passa por não se saber com que grau de confiança são obtidas as conclusões relativas à população em estudo (Weiers, 1988 in Vicente, 1996).

Vicente (1996) refere-nos mesmo que as vantagens e desvantagens de cada um dos tipos de amostra (aleatória ou não aleatória) devem ser ponderadas em cada estudo e de acordo com os objectivos do mesmo. Quer a decisão recaia sobre uma amostra aleatória ou não aleatória, importa ter presente que um bom processo de amostragem é aquele que permite obter estimativas o mais próximo possível do verdadeiro valor dos parâmetros, o que se consegue quanto mais representativa a amostra for do universo.

Qualquer que seja o tipo de amostra a escolher o princípio orientador deve ser o da eficiência, traduzida na obtenção de informação o mais rigorosa possível com o mínimo custo.

As amostras aleatórias e não aleatórias podem assumir diferentes tipologias, que se resumem na Tabela 60.

Tabela 60 – TIPOS DE AMOSTRAS ALEATÓRIAS E NÃO ALEATÓRIAS

AMOSTRAS ALEATÓRIAS	AMOSTRAS NÃO ALEATÓRIAS
<ul style="list-style-type: none"> • Simples • Sistemática • Estratificada • Por Clusters • Multi-etápica • Multi-fásica 	<ul style="list-style-type: none"> • Intencional • <i>Snowball</i> • Conveniência • Quotas • <i>Random Route</i>

FONTE: ELABORAÇÃO PRÓPRIA A PARTIR DE HILL (2008) E VICENTE (1996)

Tendo em conta a população alvo e os objectivos estabelecidos inicialmente, foi escolhida uma amostra não aleatória por quotas, definida por Vogt, 1993 in Vicente (1996:64), como uma amostra que é obtida dividindo a população em categorias e seleccionando um determinado número de elementos (quotas), de modo não aleatório, de cada categoria. A existência deste método de amostragem justifica-se fundamentalmente pela inexistência de listagens da população.

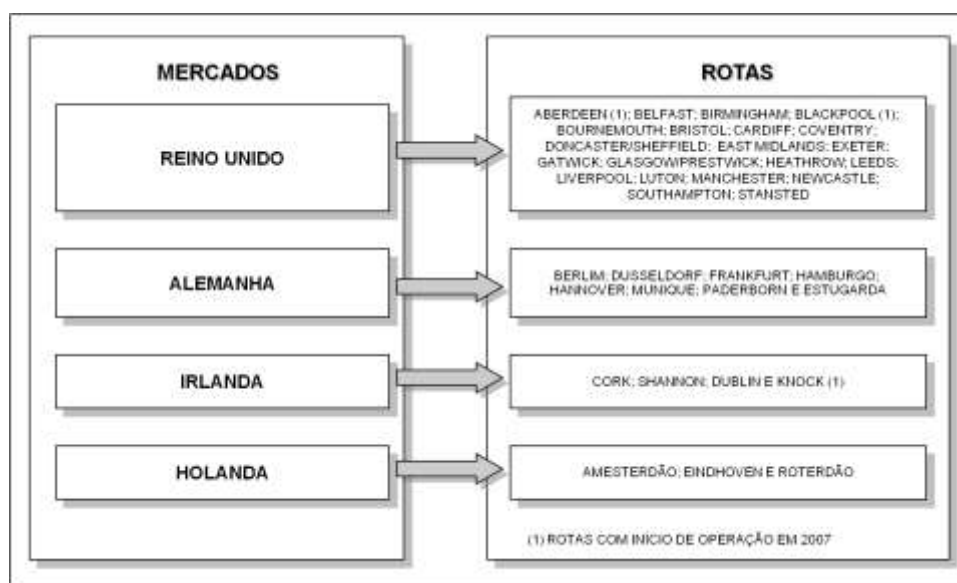
Churchill, 1983 in Vicente (1996), refere-nos que a amostragem por quotas conduz a uma amostra onde a proporção de elementos que possuem uma determinada característica é aproximadamente igual à proporção de indivíduos na população que possuem essa mesma característica. Pretende-se deste modo assegurar que existe uma semelhança entre a população e a amostra, tentando deste modo garantir a sua representatividade.

Neste tipo de amostra os elementos a incluir não são previamente determinados, pois cabe, na maior parte dos casos, ao entrevistador que realiza o trabalho de campo, a decisão sobre quem é ou não escolhido. A única obrigatoriedade é que respeite as quotas estabelecidas no plano de amostragem.

No presente estudo foram analisados quatro sub-grupos, ou seja, os quatro mercados que representavam em 2006, 86,8% do total dos passageiros processados no Aeroporto de Faro (Reino Unido, Alemanha, Holanda e Irlanda).

Como em cada um dos mercados existiam diferentes rotas foi necessário verificar quais as que seriam alvo de estudo mais detalhado. A sua escolha baseou-se no número de passageiros processados em 2006, nos meses de Junho a Outubro, onde se identificaram quais as rotas que apresentaram maior volume de tráfego. No final deste processo foram seleccionadas 33 rotas, o que veio reduzir a população alvo para 2.545.270 passageiros.

Às rotas estabelecidas anteriormente foram ainda adicionadas três novas rotas que haviam iniciado a sua operação em 2007, a de Aberdeen e Blackpool, no Reino Unido, e Knock, na Irlanda. Esta opção baseou-se no facto destas rotas serem operadas por companhias aéreas de baixo custo, o que segundo Baidal (2006) pode ter uma relação directa no desenvolvimento imobiliário nos destinos turísticos para onde estas operam. No total foram analisadas 36 rotas dos quatro mercados em estudo (Ver Figura 33).

Figura 33 – ROTAS ANALISADAS NO ESTUDO (POR MERCADO)

FONTE: ANA (2007)

Após definidas as rotas que seriam objecto de estudo foi calculada a dimensão da amostra para cada uma delas. Este cálculo teve por base o número de passageiros processados nas várias rotas no ano de 2006, nos meses de Junho, Julho, Agosto, Setembro e Outubro, como explicitaremos na etapa seguinte.

Etapa 4 – Cálculo da dimensão da amostra

Depois de seleccionada a técnica amostral mais adequada para o nosso estudo (amostragem por quotas), foram recolhidos dados relativos aos meses previamente seleccionados para análise para o estudo (Junho a Outubro) relativos ao ano de 2006, que nos permitiram determinar a dimensão da população alvo a partir dos quatro mercados que a constituem (Ver Tabela 61).

Tabela 61 – NÚMERO DE PASSAGEIROS PROCESSADOS POR MERCADO (JUNHO A OUTUBRO DE 2006)

MERCADOS	TOTAL NOS MESES EM ESTUDO (2006)	% DO TOTAL
ALEMANHA	267.931	10,53
HOLANDA	238.388	9,37
IRLANDA	288.293	11,33
REINO UNIDO	1.750.658	68,78
TOTAL 4 MERCADOS	2.545.270	100,00

FONTE: ELABORAÇÃO PRÓPRIA A PARTIR DE ANA (2007)

Posteriormente, cada um dos mercados foi assumido como uma população independente, sendo a selecção dos elementos que a compõe (rotas) efectuado de forma separada.

Para complementar o cálculo da dimensão da amostra tomaram-se como referência os valores obtidos no pré-teste que se tinha realizado anteriormente, onde foi possível verificar que nos 80 questionários aplicados, 12,5% se referiam a proprietários de um imóvel no Algarve, 7,5% a passageiros com intenção de compra e 80% a contactos. Com base nas percentagens anteriores, admitimos que seria necessário realizar 3700 observações, o que resultaria em cerca de 463 questionários de proprietários e 278 questionários de passageiros com intenção de compra de um imóvel no Algarve (Ver Tabela 62).

Tabela 62 – CÁLCULO DO NÚMERO DE OBSERVAÇÕES COM BASE NOS DADOS DO PRÉ-TESTE

TIPO DE QUESTIONÁRIO	% (PRÉ-TESTE)	Nº DE OBSERVAÇÕES
PROPRIETARIOS	12,5%	463
INTENÇÃO COMPRA	7,5%	278
CONTACTOS	80,0%	2.960
TOTAL	100,0%	3.700

FONTE: ELABORAÇÃO PRÓPRIA

Ao número de observações identificado foi adicionado o valor relativo a cada uma das novas rotas em operação em 2007 (60 observações para cada uma), o que veio a totalizar 3880 contactos. De acordo com os dados obtidos no pré-teste, as 3880 observações permitiriam a recolha de 485 proprietários e de 291 passageiros com intenção de compra de um imóvel.

Após definida a dimensão final da amostra, foi efectuado o cálculo para cada uma das rotas em proporção com o número de passageiros processados no ano de 2006 nos meses em estudo (Junho a Outubro).

Este cálculo permitiu-nos concluir que existiam cerca de dezasseis rotas em que o valor final da amostra era reduzido e até mesmo inferior ao número de contactos que já havíamos estipulado anteriormente para as três novas rotas, ou seja, sessenta.

Por este motivo e de modo a que todas as rotas fossem avaliadas da mesma forma foi efectuada uma correcção ao valor da amostra para estas rotas, o que no final de traduziu em 4257 contactos (Ver Tabela 63).

Tabela 63 – DIMENSÃO DA AMOSTRA POR ROTA – QUESTIONÁRIO DA PROCURA

ROTA	MERCADO	TOTAL NOS MESES ESTUDO	% TOTAL	VALOR DA AMOSTRA	AMOSTRA CORRIGIDA
BERLIN	ALEMANHA	31.182	1,23	45	60
DUSSELDORF	ALEMANHA	42.178	1,66	61	61
FRANKFURT	ALEMANHA	66.196	2,60	96	96
HAMBURG	ALEMANHA	30.781	1,21	45	60
HANNOVER	ALEMANHA	22.720	0,89	33	60
MUNICH	ALEMANHA	31.160	1,22	45	60
PADERBORN	ALEMANHA	16.050	0,63	23	60
STUTTGART	ALEMANHA	27.664	1,09	40	60
SUBTOTAL		267.931	10,53	389	517
AMSTERDAM	HOLANDA	177.055	6,96	257	257
EINDHOVEN	HOLANDA	7.674	0,30	11	60
ROTTERDAM	HOLANDA	53.659	2,11	78	78
SUBTOTAL		238.388	9,37	347	395
CORK	IRLANDA	49.825	1,96	72	72
DUBLIN	IRLANDA	222.098	8,73	323	323
SHANNON	IRLANDA	16.370	0,64	24	60
KNOCK	IRLANDA	N/A	0,00	60	60
SUBTOTAL		288.293	11,33	479	515
ABERDEEN	REINO UNIDO	N/A	0,00	60	60
BELFAST	REINO UNIDO	34.915	1,37	51	60
BIRMINGHAM	REINO UNIDO	124.266	4,88	181	181
BLACKPOOL	REINO UNIDO	N/A	0,00	60	60
BOURNEMOUTH	REINO UNIDO	37.776	1,48	55	60
BRISTOL	REINO UNIDO	84.895	3,34	123	123
CARDIFF	REINO UNIDO	22.780	0,89	33	60
COVENTRY	REINO UNIDO	29.217	1,15	42	60
DONCASTER/SHEFFIELD	REINO UNIDO	26.882	1,06	39	60
EAST MIDLANDS	REINO UNIDO	87.209	3,43	127	127
EXETER	REINO UNIDO	18.462	0,73	27	60
GATWICK	REINO UNIDO	408.330	16,04	594	594
GLASGOW/PRESTWICK	REINO UNIDO	117.794	4,63	171	171
HEATHROW	REINO UNIDO	35.967	1,41	52	60
LEEDS	REINO UNIDO	62.920	2,47	91	91
LIVERPOOL	REINO UNIDO	46.916	1,84	68	68
LUTON	REINO UNIDO	127.548	5,01	185	185
MANCHESTER	REINO UNIDO	297.807	11,70	433	433
NEWCASTLE	REINO UNIDO	71.136	2,79	103	103
SOUTHAMPTON	REINO UNIDO	10.137	0,40	15	60
STANSTED	REINO UNIDO	105.701	4,15	154	154
SUBTOTAL		1.750.658	68,78	2.665	2.830
TOTAL 4 MERCADOS		2.545.270	100,00	3.880	4.257

N/A = Os dados não se encontravam disponíveis por serem rotas que iniciaram operação em 2007

FONTE: ELABORAÇÃO PRÓPRIA A PARTIR DE ANA (2007)

Apesar da correcção efectuada na amostra inicialmente estabelecida, o valor das observações no final foi apenas de 4147, pelo facto de 110 questionários não terem sido considerados válidos devido ao não preenchimento de todos os campos obrigatórios dos formulários.

Etapa 5 – Recrutamento de entrevistadores e aplicação do questionário

Antes do início da aplicação dos questionários foi efectuado o recrutamento de três entrevistadoras, que foram seleccionadas por já possuírem experiência prévia em pesquisas e estudos de mercado, tendo-lhes sido ministrada formação no dia 19 de Junho de 2007, nas instalações na ESGHT (Universidade do Algarve), visando: (i) Apresentar os objectivos do estudo e a importância da recolha de informação; (ii) Salientar quais os locais de aplicação dos questionários no Aeroporto de Faro; (iii) Analisar os formulários e as respectivas questões e (iv) Demonstrar quais os erros a evitar durante a recolha de informação.

A aplicação dos questionários decorreu entre os dias 21 de Junho e 19 de Outubro de 2007 na área de *check-in* do Aeroporto de Faro, nos vários dias da semana, totalizando 55 dias de recolha de dados.

Etapa 6 – Análise e tratamento dos dados

Após a recolha dos dados relativos ao questionário da procura, os mesmos foram tratados no SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*), *software* de manipulação e tratamento de dados, predominantemente nas Ciências Sociais e Humanas (Maroco, 2007), que nos permitiu, como refere Pestana (2003) uma análise estatística de dois níveis diferentes:

1. *Estatística descritiva*, que, como o nome indica, se centra essencialmente no estudo de características não uniformes observadas ou experimentadas, como por exemplo de pessoas, cidades, famílias, escolas. Utiliza-se para descrever os dados através de indicadores, como é o caso da média, da moda e do desvio padrão;

2. *Estatística indutiva*, que permite, com base nos elementos observados ou experimentados, tirar conclusões para “um domínio mais alargado de onde esses elementos provieram.

Pestana (2003) salienta que a escolha do tratamento estatístico adequado torna necessário identificar os tipos de variáveis e as escalas ou níveis de medida das variáveis, existindo quatro escalas ou níveis de medida distintos: nominal, ordinal, intervalo e rácio.

Quanto ao tipo as variáveis podem ser classificadas em qualitativas e quantitativas (Pestana, 2003). Os níveis de medida nominal e ordinal referem-se às variáveis qualitativas, enquanto os de intervalo e rácio se referem às variáveis quantitativas.

A análise dos dados pode ser efectuada de forma univariada, bivariada ou multivariada, consoante o número de variáveis tratadas em simultâneo. Na análise univariada cada variável é tratada isoladamente, o que, de acordo com Pestana (2003), deve constituir o primeiro passo na exploração dos dados. No caso da análise bivariada existe o estabelecimento de relação entre duas variáveis, enquanto para a multivariada a relação é estabelecida para mais de duas variáveis.

No presente trabalho, e em concreto no estudo da procura, utilizámos técnicas de análise univariada e bivariada. No primeiro caso recorremos a tabelas de frequências e às medidas descritivas média e desvio padrão. No segundo caso utilizou-se o teste do Qui-Quadrado. Este teste permitiu-nos averiguar a existência da relação de dependência entre variáveis qualitativas. A utilização deste teste exige que nenhuma célula da tabela de contingência tenha frequência esperada inferior a um e que não mais de 20% das células tenham frequência esperada abaixo de cinco. Em tabelas de 2X2, vários investigadores consideram ser necessário não existir nenhuma célula com frequência esperada inferior a cinco. O nível de significância teórico utilizado foi de 5% (Pestana, 2003).

De referir que a utilização de testes de hipóteses na análise de dados implica que as amostras utilizadas sejam aleatórias. No caso presente a nossa amostra não é aleatória, pelo que, para este tipo de análise consideramos que se trata de uma amostra aleatória, dado que temos uma amostra de grande dimensão e representativa da população.

As análises realizadas foram complementadas com os gráficos adequados.

6.1.9.3 – Estudo da Oferta

Para avaliarmos de forma integrada a oferta associada ao segmento de mercado do turismo residencial foi efectuada uma análise detalhada da cadeia de valor de um projecto de imobiliário residencial-turístico, validada posteriormente com peritos do sector turístico, imobiliário, bancário, entre outros. Num segundo momento foi aplicado um questionário aos intervenientes da oferta que compõem esta mesma cadeia de valor. Para finalizar esta análise foram inventariados os investimentos actuais e futuros no âmbito de projectos de imobiliário residencial-turístico no Algarve.

6.1.9.3.1 – Cadeia de valor de um projecto de imobiliário residencial-turístico

Após a revisão de literatura e das várias reuniões com peritos realizadas aquando da análise da componente da procura, ficou perceptível que existia muita informação dispersa e pouco trabalhada, que deveria ser identificada e posteriormente compilada, de modo a que se tornasse perceptível para todos aqueles que necessitassem de compreender as interligações entre as várias actividades e realidades empresariais que estão directa e indirectamente associados ao turismo residencial.

Deste modo pareceu-nos importante desenhar um modelo que nos mostrasse a cadeia de valor que envolve todo um projecto de imobiliário residencial-turístico, as actividades que lhe estão inerentes e as entidades que nela participam e interagem.

A concepção desta cadeia de valor baseou-se em conceitos teóricos identificados, assim como nas informações que haviam sido transmitidas aquando da validação do modelo do processo de decisão de compra e das questões do questionário da procura.

Numa fase seguinte foi identificado o tipo de empresa que participava nesta cadeia de valor, sendo posteriormente solicitada uma reunião com cada uma delas de modo a: (i) Validar as várias etapas associadas a esta cadeia de valor; (ii) Identificar em que etapa ou etapas se posicionam as várias entidades inquiridas.

No final destas reuniões ficou perceptível que o processo inerente à cadeia de valor do imobiliário turístico-residencial é complexo, englobando diferentes actividades e intervenientes de entidades públicas e privadas de diferentes áreas de negócio.

6.1.9.3.2 – Questionário da oferta

Depois de definirmos a cadeia de valor do imobiliário residencial-turístico foi possível perceber a complexidade de processos inerentes e a quantidade de intervenientes que neles participam, o que nos levou a ponderar sobre a importância que teria a aplicação de um questionário aos vários intervenientes, de modo a avaliar a sua percepção sobre o fenómeno do turismo residencial.

De seguida apresentamos as várias etapas associadas à elaboração, aplicação e tratamento dos dados relativos a este questionário.

6.1.9.3.2.1 – Elaboração do questionário da oferta

O questionário da oferta foi elaborado tendo em conta os objectivos da nossa investigação e as necessidades de informação da empresa ANA, Aeroportos de Portugal (Ver Anexo 6).

Este questionário visava a recolha de dados que permitissem conhecer a opinião dos vários intervenientes do processo relativamente a várias temáticas relacionadas com o turismo residencial, em concreto:

- (i) Os elementos que contribuem para o desenvolvimento e expansão do turismo residencial;
- (ii) Os impactes do turismo residencial no Algarve;
- (iii) Os elementos que influenciam um indivíduo a comprar uma habitação no Algarve;
- (iv) Os melhores meios para medir o turismo residencial;
- (v) Os parceiros mais importantes para o desenvolvimento do turismo residencial no Algarve;
- (vi) A predisposição dos entrevistados para a participação em parcerias que visem o desenvolvimento do turismo residencial;
- (vii) As acções conjuntas mais importantes a desenvolver na temática do turismo residencial;
- (viii) A classificação do tipo de actividade da empresa ou entidade de forma a poder traçar o perfil dos entrevistados. A última questão pretende que cada um dos entrevistados sugira três nomes de potenciais entidades ou pessoas que também sejam importantes entrevistar, uma metodologia associada ao processo de amostragem *snowball* sugerida por Vicente (1996), que vai ser apresentada com detalhe na etapa de “definição da amostra”.

As três primeiras questões pretendem conhecer a opinião dos entrevistados através de uma escala de Lickert de cinco pontos, em que o um representa a atribuição “Pouco importante” e cinco “Muito importante”.

A escolha dos itens a colocar em cada uma das questões baseou-se na revisão de literatura, nas necessidades de informação específicas e importantes para o estudo e nas informações recolhidas durante as entrevistas realizadas aos especialistas que nos validaram o Modelo do Processo de Decisão de Compra de uma Habitação num Destino Turístico. As restantes questões apresentam um conjunto de elementos que os entrevistados devem aceitar ou refutar de acordo com as suas opiniões pessoais (Ver Tabela 64 a Tabela 74).

Tabela 64 – CONSIDERAÇÕES SOBRE A QUESTÃO Nº 1 - OFERTA

QUESTÃO Nº 1	OBJECTIVOS
QUAIS OS ELEMENTOS QUE CONTRIBUEM PARA O DESENVOLVIMENTO E EXPANSÃO DO TURISMO RESIDENCIAL? FONTE: Alves (2003); Seseña (2004); Castro (2004); Mazón (2005); ETC (2006); Grupo I (2006); Torres (2006); ILM (2007b)	Determinar quais os elementos que os entrevistados consideram contribuir para o desenvolvimento e expansão do turismo residencial.
FACTORES DE ESCOLHA	FONTE
Aumento da procura do mercado jovem	ETC (2006);
Envelhecimento da população	Seseña (2004); Castro (2004); ETC (2006)
Maior mobilidade das populações	Alves (2003); ETC (2006); Torres (2006)
Períodos de férias de curta duração ao longo do ano	Alves (2003); ETC (2006)
Aumento do poder de compra	ETC (2006); Seseña (2004)
Redução do nº de horas de trabalho	Seseña (2004)
Desenvolvimento de fundos de pensão privados	Seseña (2004)
Maior informação e conhecimento dos destinos	Alves (2003)
Facilidade no processo de compra de casa no estrangeiro	Grupo I (2006)
Oferta diversificada de produtos de crédito para compra de segunda habitação	IML (2007)
Aumento do nº de frequências das companhias aéreas de baixo custo	Mazón (2005); Torres (2006)
Aumento do nº de rotas das companhias aéreas de baixo custo	Mazón (2005); Torres (2006)
Redução das tarifas aéreas	Mazón (2005); Torres (2006)
Desenvolvimento novos produtos turísticos (Ex: Spas)	Alves (2003)
Facilidade no processo de reserva de serviços turísticos	ILM (2007)

FONTE: ELABORAÇÃO PRÓPRIA A PARTIR DE ALVES (2003); SESEÑA (2004); CASTRO (2004); MAZÓN (2005); ETC (2006); GRUPO I (2006); TORRES (2006)

Tabela 65 – CONSIDERAÇÕES SOBRE A QUESTÃO Nº 2 - OFERTA

QUESTÃO Nº 2	OBJECTIVOS
QUAIS OS IMPACTES DO TURISMO RESIDENCIAL NO ALGARVE? FONTE: Sanchez (1985), Seabra (1979) e Roque, 1990 in Alves (2003); INE (2003a); Gartnet, 1987, Rebollo, 1987, Grenon, 1990, Aledo, 1999, Mazón, 2001 e Almenar, 2000 in Mazón (2005); Castro (2004); Müller (2002); Seseña (2004); Mazón (2005); Seabra (1979), Roque (1990) e Tulik, 2001 in Alves (2003); Exceltur (2005); Torres (2006)	Avaliar qual a importância que os inquiridos atribuem aos impactos que são apresentados.
FACTORES DE ESCOLHA	FONTE
Aumento da notoriedade da região	Tulik, 2001 in Alves (2003); Torres (2006); Aledo (1999 in Mazón (2005))
Aumento dos investimentos em infra-estruturas básicas	Exceltur (2005); Mazón (2005); Alves (2003)
Desenvolvimento económico da região (Ex: postos de trabalho)	Tulik, 2001 in Alves (2003); Seseña (2004); Müller (2002)
Maior procura na época baixa	Seseña (2004); Castro (2004); Mazón (2005)
Fidelização à região	Sanchez, 1985 in Alves (2003); Seseña (2004); Mazón (2005);
Criação de mercado complementar de amigos e familiares	Seseña (2004)
Origina um crescimento urbanístico desordenado	Mazón, 2001 in Mazón (2005); INE (2003a)
Consumo excessivo do solo nas construções	Seabra, 1979 e Roque, 1990 in Alves (2003); Mazón, 2001 in Mazón (2005)
Deterioração do ambiente natural e paisagístico	Aledo, 1999, Mazón, 2001 e Almenar, 2000 in Mazón (2005); Gartnet (1987), Rebollo (1987) e Grenon, 1990 in Mazón (2005); Seabra (1979) e Roque, 1990 in Alves (2005)
Elevado consumo de água e energia	Gartnet, 1987, Rebollo, 1987 e Grenon, 1990 in Mazón (2005)
Congestionamento nas estradas e acessos a localidades	Mazón (2005)
Índices populacionais elevados em determinados períodos	INE (2003b); Seseña (2004); Mazón (2005); Exceltur (2005)

FONTE: ELABORAÇÃO PRÓPRIA A PARTIR DE SANCHEZ, 1985, SEABRA, 1979 E ROQUE, 1990 IN ALVES (2003); INE (2003A); GARTNET, 1987, REBOLLO, 1987, GRENON, 1990 IN MAZÓN (2005); ALEDO, 1999, MAZÓN, 2001 E ALMENAR, 2000 IN MAZÓN (2005); CASTRO (2004); MÜLLER (2002); SESEÑA (2004); MAZÓN (2005); SEABRA, 1979, ROQUE, 1990 E TULIK, 2001 IN ALVES (2003); EXCELTUR (2005); TORRES (2006)

Tabela 66 – CONSIDERAÇÕES SOBRE A QUESTÃO Nº 3 – OFERTA

QUESTÃO Nº 3	OBJECTIVOS
QUAIS OS FACTORES QUE INFLUENCIAM A COMPRA DE UMA HABITAÇÃO NO ALGARVE? FONTE: Rodriguez (1998); SOPDE (1998); Luque (1998); Nações Unidas (2000); King (2000); Casado-Diaz (2001); Friedrich (2001); Breuer (2001); Mason (2001); Alves (2003); Huber (2003); Castro (2004); Mardi (2004); Casado-Diaz (2004); SPODE (2004); IET (2005); Observatório de Turismo de Lisboa (2005 a; 2005 b e 2006); O'Connell (2005); PSP Faro (2006); Grupo I (2006); Kotler (2006); Buller, 1994, Warnes, 1994, McHugh, 1995 e King, 2000 in Mazón (2005)	Avaliar quais os factores que os entrevistados apontam como influenciadores da compra de uma habitação no Algarve por parte do turista residencial.
FACTORES DE ESCOLHA	FONTE
Acessibilidades/ Comunicação	Bernier (2003); Castro (2004)
Ser próximo local residência (nº de horas voo)	Mazón (2005)
Voo das companhias aéreas de baixo custo para o destino	Mazón (2005); Torres (2006)
Amigos e familiares no destino	Nações Unidas (2000); Alves (2003); Kotler (2006)
Qualidade urbanística do local	Alves (2003); Seseña (2004)
Limpeza e cuidado com o meio ambiente	Alves (2003); Bernier (2003); Seseña (2004)
Nível de preços no local	Bernier (2003)
Características das habitações	Rodriguez (1998); SOPDE (1998); Luque (1998); King (2000); Casado-Diaz (2001); Friedrich (2001); Breuer (2001); Mason (2001); Alves (2003); Huber (2003); Mardi (2004); Casado-Diaz (2004); SPODE (2004); IET (2005); Observatório de Turismo de Lisboa (2005 a; 2005 b e 2006); O'Connell (2005); PSP Faro (2006); Grupo I (2006)
Preço das habitações	Alves (2003)
Facilidade processo de compra	Grupo I (2006)
Carga fiscal face ao país de origem	Mazón (2005)
Rentabilização futura da habitação	Mazón (2005)
Estabilidade política e social no país	Alves (2003)
Segurança do destino	Rodriguez (1998); SOPDE (1998); Luque (1998); King (2000); Mason (2001); Casado-Diaz (2001); Friedrich (2001); Breuer (2001); Huber (2003); Alves (2003); Bernier (2003); Seseña (2004); Mardi (2004); Casado-Diaz (2004); SPODE (2004); IET (2005); Observatório de Turismo de Lisboa (2005 a; 2005 b e 2006); O'Connell (2005); PSP Faro (2006); Grupo I (2006)
Clima	Buller, (1994, Warnes, 1994, McHugh, 1995 e King, 2000 in Mazón (2005); Rodriguez (1998); SOPDE (1998); Luque (1998); King (2000); Mason (2001); Casado-Diaz (2001); Friedrich (2001); Breuer (2001); Alves (2003); Bernier (2003); Castro (2006); Huber (2003); Mardi (2004); Casado-Diaz (2004); SPODE (2004); IET (2005); Observatório de Turismo de Lisboa (2005 a; 2005 b e 2006); O'Connell (2005); PSP Faro (2006)
Cultura do país/região	Elaboração própria
Gastronomia da região	Alves (2003)
Hospitalidade	Rodriguez (1998); SOPDE (1998); Luque (1998); King (2000); Mason (2001); Casado-Diaz (2001); Friedrich (2001); Breuer (2001); Bernier (2003); Alves (2003); Huber (2003); Mardi (2004); Casado-Diaz (2004); SPODE (2004); IET (2005); Observatório de Turismo de Lisboa (2005 a; 2005 b e 2006); O'Connell (2005); PSP Faro (2006)
Oferta de assistência médica	Alves (2003); Castro (2004)
Existência de campos de golfe	Rodriguez (1998); SOPDE (1998); Luque (1998); King (2000); Mason (2001); Casado-Diaz (2001); Friedrich (2001); Breuer (2001); Huber (2003); Mardi (2004); Casado-Diaz (2004); SPODE (2004); IET (2005); Observatório de Turismo de Lisboa (2005 a; 2005 b e 2006); O'Connell (2005); PSP Faro (2006)
Existência de infra-estruturas desportivas	Seseña (2004)
Oferta de actividades de lazer e diversão	Alves (2003); Bernier (2003); Castro (2004); Seseña (2004)

FONTE: ELABORAÇÃO PRÓPRIA A PARTIR DE RODRIGUEZ (1998); SOPDE (1998); LUQUE (1998); NAÇÕES UNIDAS (2000); KING (2000); CASADO-DIAZ (2001); FRIEDRICH (2001); BREUER (2001); MASON (2001); ALVES (2003); HUBER (2003); CASTRO (2004); MARDI (2004); CASADO-DIAZ (2004); SPODE (2004); IET (2005); OBSERVATÓRIO DE TURISMO DE LISBOA (2005 A; 2005 B E 2006); O'CONNELL (2005); PSP FARO (2006); GRUPO I (2006); KOTLER (2006); BULLER, 1994, WARNES, 1994, MCHUGH, 1995 E KING, 2000 IN MAZÓN (2005)

Tabela 67 – CONSIDERAÇÕES SOBRE A QUESTÃO Nº 4 - MEIOS PARA MEDIR O TURISMO RESIDENCIAL

QUESTÃO Nº 4	OBJECTIVOS
NA SUA OPINIÃO QUAIS SÃO AS PRINCIPAIS CONDICIONANTES PARA O DESENVOLVIMENTO DO TURISMO RESIDENCIAL EM PORTUGAL E NO ALGARVE? FONTE: Elaboração própria a partir dos dados obtidos no questionário da procura	Conhecer quais as principais condicionantes que os inquiridos apontam para o desenvolvimento do turismo residencial em Portugal e no Algarve.
FACTORES DE ESCOLHA	FONTE
Localização geográfica	Elaboração própria com base nos dados obtidos na pergunta número 7 e número 8 do questionário da procura.
Acessibilidades aéreas	
Acessibilidades rodoviárias	
Localização dos destinos concorrentes	
Excesso de turismo na região	
Assistência médica	
Infra-estruturas existentes	
Nível de vida/Preços dos bens e serviços	
Burocracia inerente ao processo de compra de uma habitação	
Preço das habitações	
Legislação aplicável aos empreendimentos turísticos	
Carga fiscal face ao país de origem	

FONTE: ELABORAÇÃO PRÓPRIA A PARTIR DOS DADOS OBTIDOS NO QUESTIONÁRIO DA PROCURA

Tabela 68 – CONSIDERAÇÕES SOBRE A QUESTÃO Nº 5 - MEIOS PARA MEDIR O TURISMO RESIDENCIAL

QUESTÃO Nº 5	OBJECTIVOS
QUAIS OS MELHORES MEIOS PARA MEDIR O TURISMO RESIDENCIAL? FONTE: Junta de Andalucia (2001); Ministério do Fomento, 1998 in Junta de Andalucia (2001); INE (2003a); Grade (2003); Colás (2003); Seseña (2004); Vittrup (2006)	Identificar os meios apontados pelos entrevistados para medir o turismo residencial.
FACTORES DE ESCOLHA	FONTE
Registos nas Finanças	Junta de Andalucia (2001)
Registos na Conservatória	Junta de Andalucia (2001)
Dados das Câmaras Municipais	Junta de Andalucia (2001); Ministério do Fomento, 1998 in Junta de Andalucia (2001)
Análise do parque habitacional (INE)	Junta de Andalucia (2001); INE (2003a); Grade (2003)
Censos	Junta de Andalucia (2001); INE (2003a); Grade (2003); Colás (2003)
Consulados/Embaixadas	Sugestão dos especialistas entrevistados
Questionário aos proprietários	Junta de Andalucia (2001); Vittrup (2006)
Questionário nas fronteiras	Sugestão dos especialistas entrevistados
Empréstimos a estrangeiros (Bancos)	Seseña (2004)
Dados das imobiliárias	Vittrup (2006)
Dados dos Promotores dos empreendimentos	Junta de Andalucia (2001); Vittrup (2006)

FONTE: ELABORAÇÃO PRÓPRIA A PARTIR DE JUNTA DE ANDALUCIA (2001); MINISTÉRIO DO FOMENTO, 1998 IN JUNTA DE ANDALUCIA (2001); INE (2003a); GRADE (2003); COLÁS (2003); SESEÑA (2004); VITTRUP (2006)

Tabela 69 – CONSIDERAÇÕES SOBRE A QUESTÃO Nº 6 - OFERTA

QUESTÃO Nº 6	OBJECTIVOS
QUAIS OS PARCEIROS MAIS IMPORTANTES PARA DESENVOLVER O TURISMO RESIDENCIAL NO ALGARVE? FONTE: Elaboração própria	Identificar quais os parceiros que os entrevistados consideram como os mais importantes para desenvolver o turismo residencial no Algarve.
FACTORES DE ESCOLHA	FONTE
Aeroporto de Faro	Elaboração própria a partir de uma reflexão realizada após os contactos estabelecidos para elaboração do Modelo da Cadeia de valor do Imobiliário Residencial-Turístico e da revisão de literatura sobre parcerias estratégicas. Questão validada pelo Aeroporto de Faro.
Associação de Turismo do Algarve	
Associações Empresariais	
Companhias Aéreas	
Empresas de Crédito / Banca	
Empreendimentos Turísticos	
Imobiliárias	
Instituto de Turismo de Portugal	
Operadores Turísticos	
Região de Turismo do Algarve	
Rent a Car	

FONTE: ELABORAÇÃO PRÓPRIA

Tabela 70 – CONSIDERAÇÕES SOBRE A QUESTÃO Nº 7 - OFERTA

QUESTÃO Nº 7	OBJECTIVOS
ESTARIA INTERESSADO EM PARTICIPAR EM PARCERIAS DESTE TIPO? FONTE: Elaboração própria a partir de Ferreira (2003) e Ferreira (2004)	Verificar se os entrevistados estariam interessados em participar numa parceria em prol do desenvolvimento do turismo residencial.
FACTORES DE ESCOLHA	FONTE
Sim	Elaboração própria a partir de uma reflexão realizada após os contactos estabelecidos para elaboração do Modelo da Cadeia de valor do Imobiliário Residencial-Turístico e da revisão de literatura sobre parcerias estratégicas.
Não	

FONTE: ELABORAÇÃO PRÓPRIA A PARTIR DE FERREIRA (2003) E FERREIRA (2004)

Tabela 71 – CONSIDERAÇÕES SOBRE A QUESTÃO Nº 8 – OFERTA

QUESTÃO Nº 8	OBJECTIVOS
QUAIS AS ACÇÕES CONJUNTAS MAIS IMPORTANTES PARA PROMOVER O TURISMO RESIDENCIAL NO ALGARVE? FONTE: Junta de Andalucia (2001) e especialistas contactados	Identificar as acções conjuntas que os entrevistados apontam como as mais importantes para promover o turismo residencial no Algarve.
FACTORES DE ESCOLHA	FONTE
Participação em feiras	Junta de Andalucia (2001) e contributos dos especialistas contactados para validação do Modelo do Processo de Decisão de Compra e do Modelo da Cadeia de Valor do Imobiliário Residencial-Turístico.
Promoção na internet	
Criação de Protocolos entre diversas entidades	
Sessões de debate e esclarecimento	
Promoção nos países de origem dos clientes	
Conferências/ Seminários	
Edição de um Boletim periódico	

FONTE: ELABORAÇÃO PRÓPRIA E JUNTA DE ANDALUCIA (2001) E ESPECIALISTAS CONTACTADOS NO PROCESSO DE VALIDAÇÃO DOS MODELOS TEÓRICOS

Tabela 72 – CONSIDERAÇÕES SOBRE A QUESTÃO Nº 9 - OFERTA

QUESTÃO Nº 9	OBJECTIVOS
QUAIS OS PRINCIPAIS CONCORRENTES DO ALGARVE PARA O SEGMENTO DO TURISMO RESIDENCIAL? FONTE: Grupo I (2006); Dados obtidos no questionário da procura nos meses de Junho, Julho e Agosto	Identificar quais os concorrentes do Algarve no segmento do turismo residencial do ponto de vista dos entrevistados.
FACTORES DE ESCOLHA	FONTE
Outras regiões do país	Grupo I (2006) e dados obtidos a partir do questionário da procura dos meses de Junho, Julho e Agosto
África do Sul	
Brasil	
Bulgária	
Chipre	
Espanha	
EUA	
Europa de Leste	
França	
Grécia	
Itália	
Malta	
Marrocos	
Tunísia	
Turquia	

FONTE: ELABORAÇÃO PRÓPRIA A PARTIR DE GRUPO I (2006) E QUESTIONÁRIO DA PROCURA

Tabela 73 – CONSIDERAÇÕES SOBRE A QUESTÃO Nº 10 – OFERTA

QUESTÃO Nº 10	OBJECTIVOS
COMO CLASSIFICA A ACTIVIDADE DA SUA EMPRESA/ENTIDADE? FONTE: Elaboração própria a partir da análise da Cadeia de Valor do Imobiliário Residencial-Turístico	Identificar qual a actividade da empresa/entidade do entrevistado.
FACTORES DE ESCOLHA	FONTE
Associação	Elaboração própria a partir da análise dos intervenientes que constituem a Cadeia de valor do Imobiliário Residencial-turístico.
Aeroporto	
Campo de golfe	
Companhia aérea	
Empresa de animação	
Empresa de consultoria	
Entidade bancária	
Estabelecimento hoteleiro	
Imobiliária	
Rent a car	

FONTE: ELABORAÇÃO PRÓPRIA

Tabela 74 – CONSIDERAÇÕES SOBRE A QUESTÃO Nº 11 - OFERTA

QUESTÃO Nº 11	OBJECTIVOS
INDIQUE-NOS O NOME DE TRÊS ENTIDADES QUE DEVERÍAMOS ENTREVISTAR. FONTE: Elaboração própria a partir de Vicente (1996)	Identificar nome de três entidades que sejam importantes entrevistar no âmbito do estudo. Questão inerente ao processo de amostragem por “snowball sampling”.
FACTORES DE ESCOLHA	FONTE
Pergunta aberta	Vicente (1996)

FONTE: ELABORAÇÃO PRÓPRIA A PARTIR DE VICENTE (1996)

No questionário da oferta foram integradas duas questões (número três e número nove) semelhantes às que surgiam no questionário da procura, cujo objectivo era a comparação de resultados no final (Ver ponto 7.3.4.2.4)

6.1.9.3.2.2 – Definição da amostra

Devido à limitação existente ao nível do nome de empresas relacionadas com este segmento de mercado, foi utilizada uma técnica de amostragem não aleatória denominada de *snowball sampling*. De acordo com Churchill, 1983 in Vicente (1996) esta é uma técnica de amostragem que requer por parte do investigador a capacidade para localizar de início um grupo de indivíduos que tenham as características desejadas, a quem vai solicitar nomes de outros indivíduos que podem ser igualmente inquiridos. A amostra vai-se tornando uma “bola de neve” pois vai aumentando à medida que os respondentes identificam outros potenciais respondentes. Esta técnica é muito utilizada quando se pretende chegar a populações pequenas e muito específicas.

Nos últimos anos, este tipo de amostragem foi utilizada por diversos investigadores em estudos de diferentes temáticas, tais como a decisão de compra de bens e serviços (Vieira, 2005), análise de populações específicas (Marques, 2002), análise de empresas turísticas (Bowen, 2004), o consumo de drogas (Avico, 1988; Etter, 2000; Hendriks, 1992 e Lopes, 1996), entre outras.

A diversidade de estudos que tem utilizado esta técnica de amostragem demonstra a versatilidade e flexibilidade da mesma, motivo que nos levou a ponderar da sua mais-valia para esta investigação. De acordo com Weiers, 1988 in Vicente (1996), um inconveniente deste tipo de amostragem é que os inquiridos tendem a indicar o nome de amigos ou pessoas de relação mais próxima, o que pode originar uma amostra de pessoas que pensam e se comportam de modo similar àquele que as indica.

Os primeiros entrevistados seleccionados no nosso estudo foram as entidades bancárias, por demonstrarem actualmente uma atitude inovadora na ligação com os residentes estrangeiros e na concepção de produtos e serviços dirigidos a este segmento de mercado e também porque se apresentam como entidades que participam activamente ao longo de toda a cadeia de valor.

O objectivo principal era ter um conjunto de respostas representativo do ponto de vista dos vários intervenientes, de modo a conhecer a sua opinião perante o fenómeno do turismo residencial e a sua posição relativamente aos parceiros estratégicos a incluir numa possível parceria com o Aeroporto de Faro. A recolha de dados junto de entidades que representam a oferta assume uma grande importância, pois permite avaliar o nível de conhecimento dos inquiridos sobre o turismo residencial e avaliar o seu grau de envolvimento futuro em parcerias e/ou acções conjuntas numa perspectiva de desenvolvimento conjunto deste tipo de turismo na região algarvia.

6.1.9.3.2.3 – Aplicação dos questionários

A aplicação dos questionários ocorreu entre Setembro de 2007 e Maio de 2008, a colaboradores de um conjunto de entidades públicas e privadas seleccionadas por meio da amostragem *snowball*, como explicado anteriormente.

Os inquiridos pertencem a diferentes áreas de negócio que participam directa ou indirectamente na cadeia de valor do imobiliário residencial-turístico e no processo de decisão de compra de uma habitação num destino turístico, nomeadamente:

- (i) Empresas privadas (promotores imobiliários, entidades bancárias, empresas de consultoria, empresas de construção civil, mediadores imobiliários, empresas de gestão de condomínios, advogados, imprensa escrita, rent a car e seguradoras);
- (ii) Entidades do sector público (ERTA e CCDR-Algarve), Associações empresariais (ATA; AHETA; APEMIP; AFPOP; AEA e ARAC);
- (iii) Investigadores da Universidade do Algarve e da Universidade de Alicante;
- (iv) Outros especialistas da área.

A amostra por ser diversificada permitiu-nos reunir pontos de vista interessantes, que vieram enriquecer o estudo.

6.1.9.3.2.4 – Análise dos dados obtidos

Após a recolha e introdução dos dados no *software* SPSS, os dados foram tratados de modo a reunirem informação que pudesse sustentar a discussão dos resultados.

Tal como na análise da procura, também nesta análise relativa à oferta foram utilizadas as tabelas de frequências e as medidas descritivas, média e desvio padrão. Na análise das questões um, dois e três foi também utilizado o coeficiente *Alpha de Cronbach*.

O coeficiente *Alpha de Cronbach* é uma das medidas mais usadas para verificação da consistência interna de um grupo de variáveis podendo definir-se como a correlação que se espera obter entre a escala usada e outras hipotéticas, do mesmo universo, com igual número de itens que meçam a mesma característica (Pestana, 2003).

A consistência interna de um grupo de variáveis pode ser avaliada de acordo com os seguintes valores do coeficiente de *Alpha de Cronbach*:

- Maior que 0,9 – *Excelente*
- Entre 0,8 e 0,9 – *Boa*
- Entre 0,7 e 0,8 – *Razoável*
- Entre 0,6 e 0,7 – *Fraca*
- Abaixo de 0,6 – *Inaceitável*

As análises realizadas, e a par com o que já havíamos efectuado no estudo da procura, foram complementadas com os gráficos adequados.

6.1.9.3.3 – Inventariação do investimento em curso relativo a projectos de imobiliário residencial-turístico no Algarve

Apesar do turismo residencial ser um tema cada vez mais debatido, ainda não é possível identificar de forma estruturada qual o investimento que está em curso nas várias regiões do país, nomeadamente no Algarve.

Esta situação levou-nos a querer conhecer que tipo de investimento associado a projectos de imobiliário-turístico se pode encontrar actualmente na região algarvia. Para que a inventariação fosse realizada de forma correcta, recorreremos à legislação relativa aos empreendimentos turísticos (DL nº39/2008 de 7 de Março), onde fomos identificar quais os estabelecimentos que se podem enquadrar na temática do turismo residencial.

A partir das definições apresentadas no DL nº39/2008 de 7 de Março para os diferentes estabelecimentos, foram seleccionados em primeiro lugar os conjuntos turísticos (*resorts*) e em segundo o alojamento local.

Posteriormente e tendo por base os dados recolhidos junto da AICEP sobre os Projectos de Interesse Nacional, e do Departamento de Estudos e Projectos da Entidade Regional de Turismo do Algarve, foi possível reunir os primeiros nomes relativos a investimentos que decorrem no Algarve.

Para complementar a informação inicial recolhida, e porque havia a percepção de que existiam projectos que não estavam contemplados nesta base de dados, foi iniciado um processo de recolha de informação em jornais e revistas da especialidade, sítios da internet dos vários empreendimentos turísticos actuais e previstos, assim como nos sítios da internet que agregam a oferta de diferentes imóveis, tais como o www.lardocelar.pt. No final foi possível reunir dados que nos permitem caracterizar com mais detalhe o investimento em curso e compreender a real dimensão deste fenómeno no Algarve.

6.1.9.4 – Estudo de caso

Adelman, 1977 in Bell (1997) define estudo de caso como sendo um termo global para uma família de métodos de investigação que têm em comum o facto de se concentrarem no estudo de um determinado caso, onde a recolha de dados é sistemática e planeada metodicamente.

A grande vantagem deste método consiste no facto de permitir ao investigador a possibilidade de se concentrar num caso específico ou situação e de identificar ou tentar identificar os diversos processos interactivos em curso. Os estudos de caso podem ser elaborados com o intuito de observar e consubstanciar uma investigação que se pretenda mais detalhada e aprofundada.

O principal objecto de análise neste estudo de caso é a empresa ANA, Aeroportos de Portugal, em concreto o Aeroporto de Faro, onde se desenvolveu o plano de trabalhos que se encontrava associado ao processo da Bolsa de Doutoramento em Empresa.

Para desenhar este estudo de caso foi tido em conta que a actividade da gestão aeroportuária obriga a uma atitude pró-activa dos aeroportos face aos seus parceiros de negócio, sejam eles as companhias aéreas ou demais clientes. Tudo isto origina um estreitar de relações e uma cooperação com o sector turístico, indo ao encontro das suas expectativas, garantindo condições de acessibilidade aérea competitiva que permitam o desenvolvimento sustentado da região, das suas actividades turísticas e captação de novos segmentos de mercado.

No caso do Aeroporto de Faro verifica-se uma procura de novas oportunidades de expansão do seu negócio, seguindo uma estratégia de marketing activa, assente numa maior flexibilidade comercial, que lhe permita um ajustamento às diferentes necessidades dos vários segmentos de procura e diversificação geográfica dos mercados emissores, assim como conhecer, com rigor, a dinâmica dos vários segmentos de procura turística no Algarve, com o objectivo de melhor adequar o seu posicionamento estratégico.

A metodologia que se pretende seguir para a elaboração deste estudo de caso, tem como objectivo principal reunir informação que contribua para uma maior competitividade da empresa, na medida em que irá reunir informações que visam:

- (i) Enquadrar o aeroporto no contexto do sistema de transportes nacional;
- (ii) Elaborar uma análise evolutiva da sua estrutura de tráfego;
- (iii) Apresentar os dados resultantes da aplicação da metodologia associada à matriz EGIC ao estudo do turismo residencial no Algarve;
- (iv) Identificar potenciais parceiros do Aeroporto de Faro;
- (v) Permitir o desenvolvimento do produto (ofertas integradas; adaptação de serviços ao proprietário de segundas habitações, entre outros);
- (vi) Identificar estratégias de actuação de uma possível parceria.

Importa evidenciar que os indivíduos associados ao segmento do turismo residencial procuram destinos maduros, boas acessibilidades e uma boa rede de transportes de e para o seu país de origem, constituindo as companhias aéreas de baixo custo um dos principais meios de transporte escolhido, devido às tarifas que praticam e às frequências nas rotas para onde operam (Baidal, 2007). Este cliente pela fidelidade ao destino onde possui a sua segunda casa, efectua várias viagens ao longo do ano, sustentando as rotas, elemento essencial para o desenvolvimento do turismo na região.

6.1.10 – DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Após a recolha de informações resultantes do debate gerado no Painel de Peritos e dos dados recolhidos ao nível da Procura e da Oferta, pretende-se apresentar uma síntese dos principais resultados obtidos.

6.1.11 – APRESENTAÇÃO DE CONCLUSÕES

Os estudos científicos não ficam completos sem a apresentação das principais conclusões retiradas de toda a investigação realizada e de comentários, críticas ou sugestões de melhoria da área ou sector analisado. Esta etapa do trabalho é talvez a mais complexa mas simultaneamente a mais ambiciosa pois reflecte não só os resultados obtidos na investigação realizada de forma resumida, como também o ponto de vista crítico do autor do estudo.

6.1.12 – LIMITAÇÕES DO ESTUDO

A realização deste estudo apresentou limitações que se basearam sobretudo no facto da temática do turismo residencial ser pioneira em Portugal enquanto área de investigação científica, o que dificultou a recolha de informação relativa à realidade portuguesa. O Turismo residencial só passou a ser debatido de forma estruturada após a sua inclusão no Plano Estratégico Nacional de Turismo, em 2006, como produto estratégico. A partir desse momento e pela pouca informação existente, várias consultoras turísticas efectuaram análises e estudos de modo a determinarem qual a real dimensão deste novo produto em Portugal e nos outros destinos concorrentes, como por exemplo em Espanha.

Verifica-se que a informação existente sobre Portugal está assente em estudos encomendados por empresas privadas ou a apresentações realizadas em encontros, seminários ou conferências por consultores de turismo, nem sempre disponíveis para consulta. Normalmente referem-se a nichos de mercado específicos (mercado residencial de luxo) ou a determinadas áreas ou regiões do país, o que limita desde logo uma análise mais abrangente sobre o tema.

A “oferta” associada a este segmento de mercado turístico tem sido o principal enfoque dos estudos de mercado realizados pelas consultoras, ou seja, o conjunto de empreendimentos já existentes e os novos investimentos, sendo esquecida uma das componentes fundamentais, a “procura”, o perfil de quem quer comprar, de quem já é proprietário, as suas necessidades e acima de tudo as suas principais motivações para a aquisição de uma habitação no nosso país.

Relativamente à bibliografia científica só foi possível aceder a estudos ou análises referentes a Espanha, Itália, França, Dinamarca ou outros destinos europeus, o que apesar de dar a perspectiva de outras realidades não nos permite tirar grandes conclusões ou efectuar muitas comparações com a realidade nacional.

Outra das limitações está associada aos dados estatísticos disponíveis sobre o alojamento de uso sazonal em Portugal, que para além de pouco detalhados, só são actualizados aquando da realização dos Censos, ou seja, a cada dez anos.

Estes mesmos dados disponibilizados pelo INE são muito vagos e pouco detalhados, sendo por isso difícil efectuar uma análise mais apurada sobre a dimensão deste fenómeno em Portugal em termos do mercado nacional e internacional.

Associado a este factor encontramos ainda a indefinição do termo “Turismo residencial”, que não está espelhado em nenhum dos documentos oficiais associados ao PENT ou outro da Secretaria de Estado do Turismo, o que dificulta o estabelecimento de fronteiras entre o que é e não é o turismo residencial.

De um modo geral pode-se afirmar que as grandes limitações deste estudo se prendem essencialmente com a informação, praticamente inexistente, muito fragmentada e de difícil acesso, motivo que levou a autora a estabelecer uma metodologia que lhe permitisse desenvolver um conjunto de ferramentas de recolha de informação primária.

6.1.13 – CONTRIBUIÇÃO DO ESTUDO

O turismo residencial constitui actualmente um grande desafio para os investigadores, pelas suas especificidades enquanto área associada ao turismo, mas também pelo facto de apresentar indicadores que demonstram uma proliferação de investimento, nomeadamente na região do Algarve.

Este estudo visa caracterizar de forma estruturada e integrada o turismo residencial, utilizando-se como estudo de caso o Algarve. Para atingirmos os objectivos estabelecidos foi adoptada uma metodologia que integrou um conjunto de técnicas que nos permitiram uma recolha integrada de informação caracterizadora da componente da procura (proprietários e indivíduos com intenção de compra de uma habitação na região) e da oferta (projectos imobiliários actuais e futuros e opinião dos intervenientes que participam na cadeia de valor do imobiliário residencial-turístico).

Os dados obtidos permitem conhecer com maior detalhe o perfil da procura associada ao turismo residencial, motivações para a aquisição de uma habitação na região algarvia entre outras questões associadas a todo o processo de decisão de compra. Do ponto de vista da oferta, permite uma estruturação de dados relativos ao investimento actual e previsto, assim como o conhecimento da opinião dos vários intervenientes associados à cadeia de valor do imobiliário residencial-turístico sobre este fenómeno.

A sua importância explica-se pelo facto de ser uma temática muito nova e pouco abordada no seio académico nacional. A compilação de dados efectuada e a definição de modelos teóricos que caracterizam a actividade, como é o caso do modelo do processo de decisão de compra de uma habitação num destino turístico e a cadeia de valor do imobiliário residencial turístico, constituem novas abordagens sobre o tema e acima de tudo oferecem ao leitor uma sistematização de informação que foi sendo recolhida ao longo de toda a pesquisa junto dos principais intervenientes de todos estes processos.

O nosso trabalho, para além de inovador em termos da temática abordada, constituiu um desafio adicional por ter sido apoiada pela empresa ANA, Aeroportos de Portugal, por via de uma Bolsa de doutoramento em empresa. Esta interligação permitiu-nos “olhar” para o turismo residencial numa perspectiva distinta, ou seja, do ponto de vista de uma infraestrutura que processa anualmente vários milhões de passageiros que visitam a região algarvia, dos quais se destacam aqueles que possuem uma segunda habitação.

Do nosso ponto de vista este estudo deveria ser replicado em outras regiões do país onde já se verifica um desenvolvimento associado a este segmento de mercado, de modo a comparar dados sobre o perfil dos proprietários, suas motivações, entre outros.

CONCLUSÃO

A elaboração deste capítulo permitiu-nos descrever toda a componente metodológica inerente ao estudo, assim como as várias técnicas que lhe estão associadas. A sua importância explica-se por apresentar de forma descritiva e detalhada todos os passos que foram dados ao longo da investigação e o cruzamento que foi estabelecido entre as diferentes temáticas em análise, de modo a conseguir atingir os objectivos delineados.

A adopção de um modelo teórico dinâmico permitiu-nos enquadrar na nossa investigação um conjunto de técnicas metodológicas que no seu conjunto se interligam e complementam, originando dados interessantes e que no final nos permitem encontrar resposta para muitas das questões que estavam em aberto no início do estudo.

No capítulo seguinte apresenta-se um estudo de caso que visa numa primeira parte salientar dados relativos ao Aeroporto de Faro e salientar a sua importância no seio da região algarvia e em concreto para o desenvolvimento do sector turístico da região. Posteriormente apresentam-se as informações resultantes da aplicação da Matriz EGIC aplicada ao estudo do turismo residencial no Algarve.

7. ESTUDO DE CASO – AEROPORTO DE FARO E TURISMO RESIDENCIAL

INTRODUÇÃO

O ano de 1965 vai ficar para sempre marcado como aquele em que o Algarve ficou acessível à Europa e ao mundo por via aérea. A abertura do Aeroporto de Faro no dia 11 de Julho deste mesmo ano marcou um momento de viragem da região, que rapidamente se tornou num destino procurado por turistas do Norte e Centro da Europa.

Como havíamos referido no capítulo 4 deste estudo, um aeroporto já não é um simples terminal de embarque e desembarque de passageiros que viajam em transporte aéreo, mas sim um centro de transporte intermodal orientado para o desenvolvimento, uma plataforma para diversas actividades comerciais e um parceiro para o desenvolvimento económico (ACI, 2006). Este posicionamento potenciou o estreitar de ligações com os *stakeholders* e acima de tudo uma atitude pró-activa dos aeroportos relativamente às tendências actuais e futuras do turismo no seu todo e em concreto sobre segmentos de procura turística que apresentem potencial de crescimento.

Tendo como referência o Aeroporto de Faro enquanto infra-estrutura de importância ímpar para o Algarve, pretende-se apresentar um estudo de caso que permita evidenciar a sua evolução mediante a análise de indicadores da sua *performance*, ilustrando as alterações subjacentes para o aeroporto e para a região, que nos permitem avaliar em que etapa do ciclo de vida (Butler, 1980) se posiciona o Algarve.

Para complementar o estudo de caso apresentamos a aplicação da Matriz EGIC à análise do turismo residencial no Algarve, segmento que apresenta um número reduzido de informações e dados estatísticos, mas que apresenta actualmente uma grande expansão na região em termos de procura e de oferta, suscitando por isso o interesse do Aeroporto de Faro, que pretende através destes dados conhecer o segmento e posteriormente delinear estratégias adequadas dentro do seu âmbito de acção que potenciem o seu desenvolvimento na região.

7.1 – O CASO DO AEROPORTO DE FARO

7.1.1 – O AEROPORTO DE FARO NO CONTEXTO DO SISTEMA AEROPORTUÁRIO NACIONAL

O Sistema Aeroportuário Nacional é composto por diferentes infra-estruturas, nomeadamente aeroportos, aeródromos, heliportos e bases militares (MOPTC, 2006). Os vários aeroportos existentes no Continente localizam-se em Lisboa, no Porto e em Faro, assim como nas Ilhas da Madeira (Funchal e Porto Santo) e dos Açores (Ponta Delgada, Santa Maria, Horta e Flores). A empresa ANA, Aeroportos de Portugal, SA gere os aeroportos do Continente e dos Açores, enquanto a ANAM gere os da Ilha da Madeira (Ver Mapa 1) (ANA, 2008a).

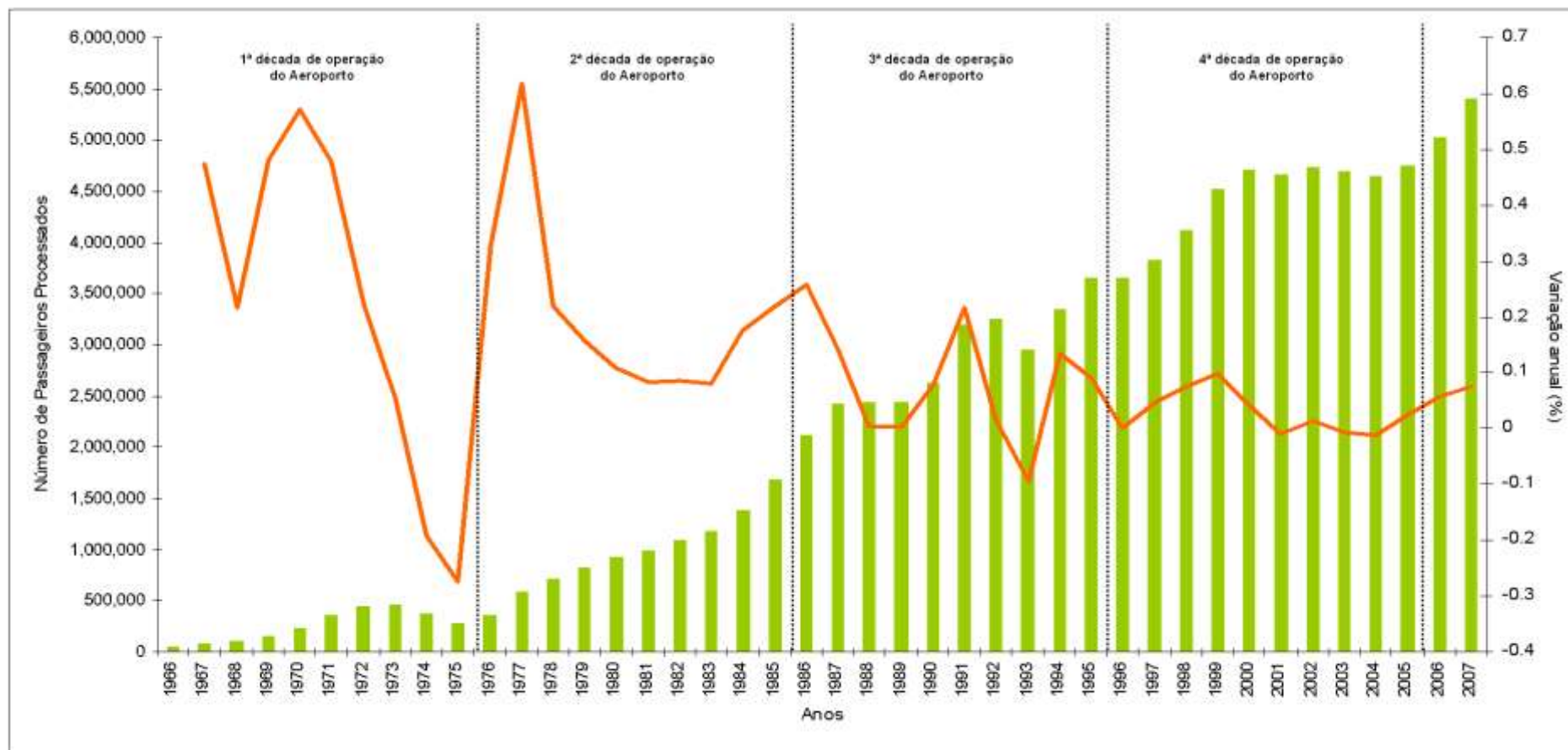
Mapa 1 – LOCALIZAÇÃO DOS AEROPORTOS NACIONAIS



FORTE: ANA, (2008a)

O nosso estudo incide sobre o Aeroporto de Faro, que apresenta como principal vocação o tráfego internacional de turismo. De acordo com Fonseca (2007) este aeroporto apresenta uma área de influência de cerca de 395.000 pessoas até 60 minutos, sendo que se lhe adicionarmos a área de Huelva (Espanha) o mesmo ascende às 535.000 pessoas. Numa distância até 180 minutos este valor pode atingir 1.286.360 pessoas (Ver Mapa 2).

Gráfico 1 – NÚMERO DE PASSAGEIROS PROCESSADOS NO AEROPORTO DE FARO E VARIAÇÃO ANUAL (1966-2007)



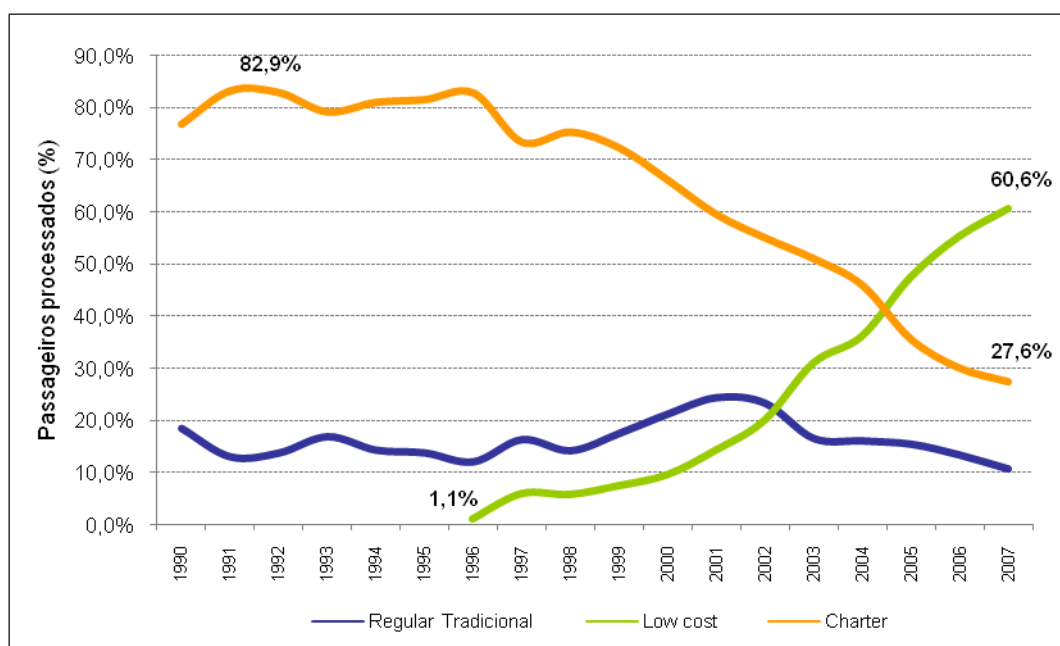
FONTE: ANA (2008b)

Todas as alterações que se têm verificado no terminal e nas demais infra-estruturas têm permitido ao aeroporto garantir um melhor nível de serviço às companhias aéreas, aos passageiros e a outros clientes, potenciando o desenvolvimento do fluxo de tráfego e por consequência do turismo na região algarvia.

Desde a sua abertura este foi um aeroporto vocacionado para o turismo, para onde sempre existiu uma operação maioritariamente *charter* e de índole sazonal, com proveniência dos países do Norte e Centro da Europa.

A partir de meados dos anos noventa, e após concluído o processo de desregulamentação do transporte aéreo na Europa, a estrutura de tráfego sofreu alterações devido ao início da operação das companhias aéreas de baixo custo, que representavam no final de 2007, mais de 60% do número de passageiros processados (Ver Gráfico 2).

Gráfico 2 – EVOLUÇÃO DO Nº DE PASSAGEIROS NO AEROPORTO DE FARO POR TIPO DE COMPANHIA AÉREA (1990-2007)



FONTE: ADAPTADO DE ANA (2004, 2005, 2006 E 2007)

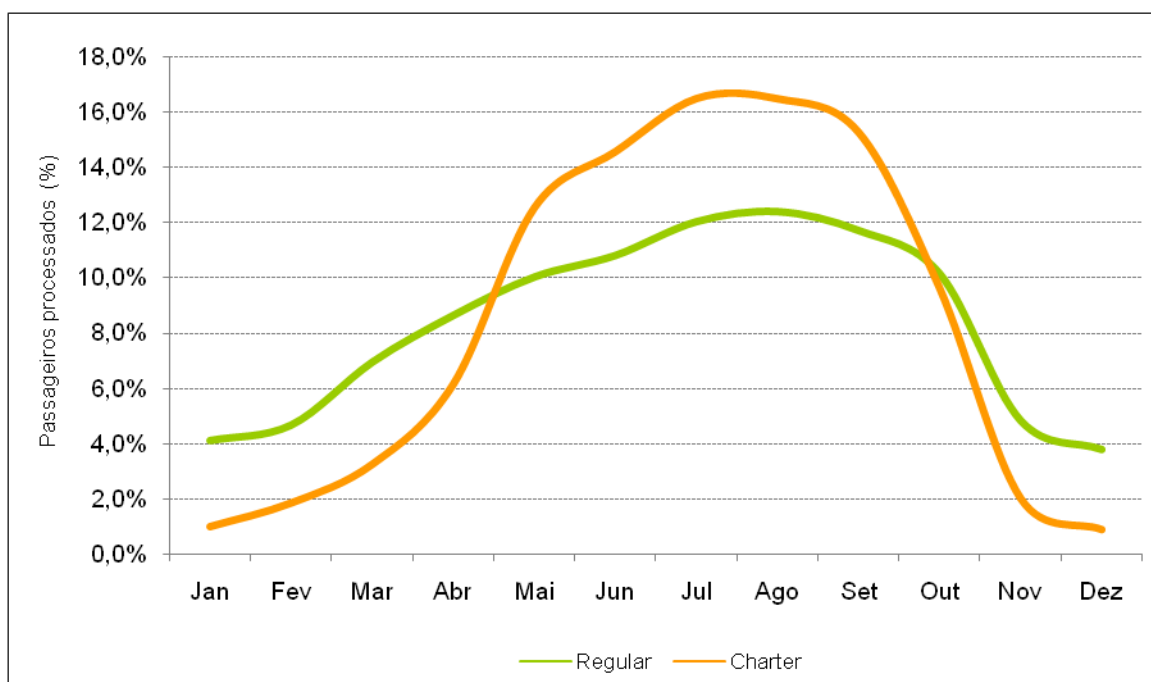
O aumento da quota de mercado das companhias aéreas de baixo custo neste aeroporto veio diminuir significativamente o peso da operação charter, que chegou a atingir no início dos anos noventa valores superiores a 80% de passageiros processados. Esta mudança da estrutura de tráfego decorre, em boa medida, do posicionamento do Aeroporto de Faro como uma infra-estrutura atractiva ao segmento das companhias aéreas de baixo custo, quer pelo mercado que serve (predominantemente turístico em mercados como o Reino Unido) como pela localização geográfica no espaço europeu (aeroporto regional a uma distância média de três horas dos principais mercados emissores) (ANA, 2008 b).

Em 2007 o Aeroporto de Faro registou pelo segundo ano consecutivo, uma evolução acima do crescimento médio dos últimos dez anos (3,2%), atingindo os 5,4 milhões de passageiros processados. O crescimento de 7,5% no tráfego relativamente a 2006, o maior observado nos últimos oito anos, veio reforçar a inversão de uma tendência para a estagnação que ocorreu entre 2000 e 2005 (ANA, 2008c).

A operação das companhias aéreas de baixo custo no Aeroporto de Faro originou a oferta de novas rotas e um maior número de frequências para novas regiões da Europa ao longo de todo o ano, permitindo uma melhoria significativa nas acessibilidades e o desenvolvimento de novos segmentos de mercado turístico. Como exemplo encontramos o turismo residencial, segmento que está associado a um turista que se desloca ao destino ao longo do ano e que fica alojado num imóvel próprio ou arrendado a terceiros. Estes clientes valorizam não só a questão das acessibilidades aéreas ao destino onde adquiriram o imóvel como também a existência de voos ao longo de todo o ano, situação que se verifica actualmente no Algarve devido à operação das companhias aéreas de baixo custo.

Neste sentido e para demonstrar a diferença entre os índices de sazonalidade da operação das companhias aéreas regulares e das companhias charter apresentamos de seguida um gráfico que demonstra a operação destas mesmas companhias ao longo do ano de 2007 (Ver Gráfico 3).

Gráfico 3 – SAZONALIDADE CHARTER E REGULAR – 2007



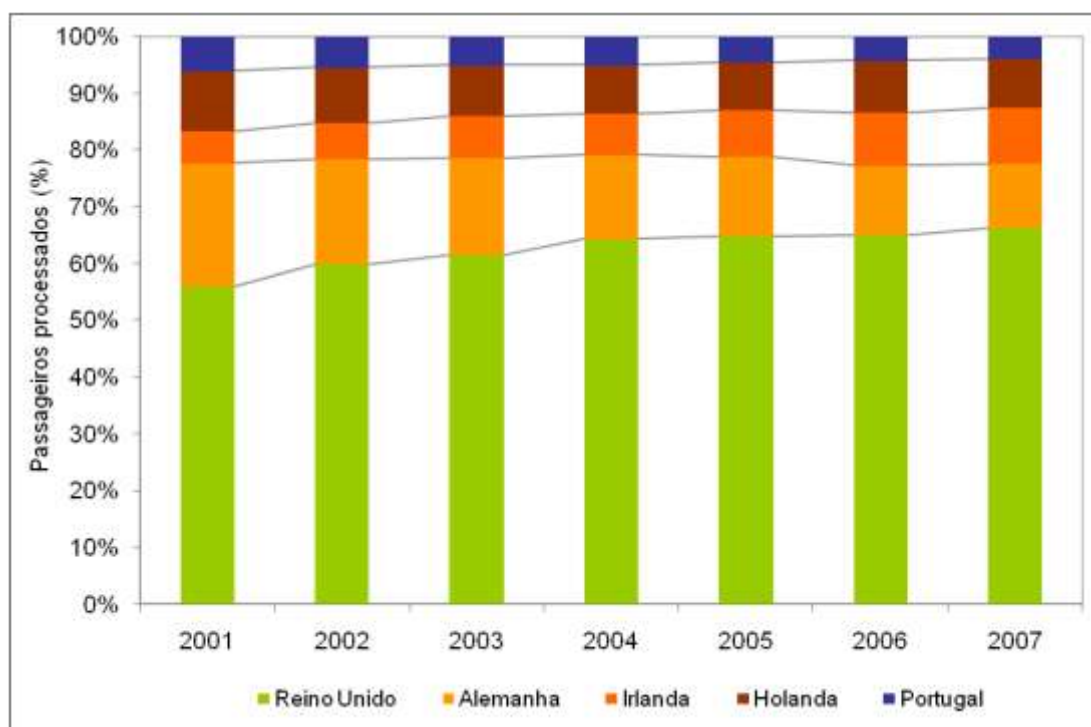
FORTE: ANA (2008b)

A curva da procura referente aos voos das companhias aéreas regulares (tradicionais e de baixo custo), permite verificar que existe uma procura distinta e distribuída ao longo do ano, apesar de existir um maior fluxo de tráfego nos meses de Maio a Outubro.

Por oposição, a operação das companhias charter tem menos expressão durante os meses de Inverno IATA (Final de Outubro até final de Março), e por consequência uma maior procura nos meses de Abril a Outubro, com especial incidência nos meses de Julho e Agosto. Esta situação é comum a muitos aeroportos de índole turística pelo facto destas companhias aéreas estarem associadas a operadores turísticos que oferecem pacotes de férias mais atractivos para os períodos tradicionais de férias balneares.

A rede de tráfego comercial com origem/destino no Aeroporto de Faro localiza-se na sua grande maioria no espaço da União Europeia, com especial incidência no mercado britânico, cuja dependência se tem vindo a acentuar nos últimos anos. Em 2007 este mesmo mercado registou um movimento de passageiros superior a 1,6 milhões, reforçando a sua posição dominante, ao crescer 8,6% relativamente ao ano anterior (Ver Gráfico 4).

Gráfico 4 – PRINCIPAIS MERCADOS COM OPERAÇÃO PARA O AEROPORTO DE FARO (2001/2007)

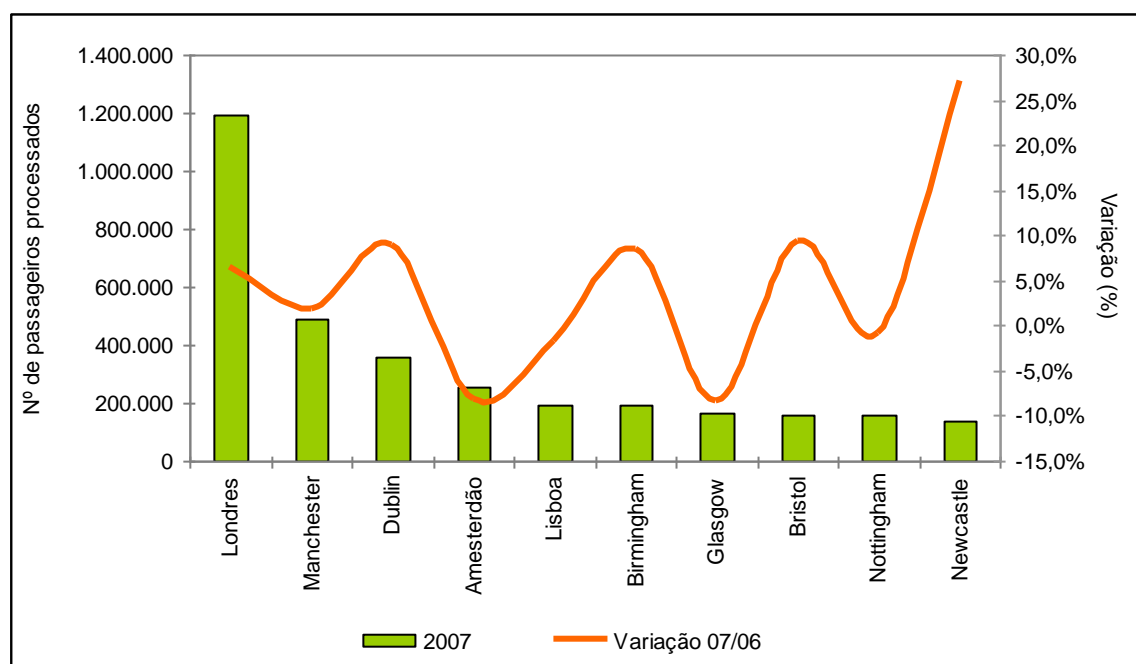


FONTE: ANA (2008b)

Como segundo principal mercado encontramos a Alemanha, que tem registado um decréscimo médio de 6,8% nos últimos cinco anos. Na terceira posição encontramos o mercado irlandês, que ultrapassou o mercado holandês em 2006, registando um crescimento de 13,1% em 2007 relativamente ao número de passageiros, situação que a manter-se pode tornar este no segundo mercado principal, ultrapassando a Alemanha. O mercado holandês continua a revelar-se um mercado estagnado com um modesto crescimento abaixo de 1%.

Nos principais destinos de passageiros para o Aeroporto de Faro encontramos em primeiro lugar Londres, que compreende os aeroportos de Heathrow, Gatwick, Stansted e Luton. Em 2007 foram processados 1,2 milhões de passageiros para este destino, o que representou um crescimento de 6,1% comparativamente a período homólogo. Este acréscimo pode ser explicado pelo aumento de 9,8% do tráfego regular, que veio compensar o decréscimo de 7,6% do tráfego charter (Ver Gráfico 5).

Gráfico 5 – TOP 10 DOS PRINCIPAIS DESTINOS DE PASSAGEIROS PARA AEROPORTO DE FARO (2007) E VARIAÇÃO 2007/2006



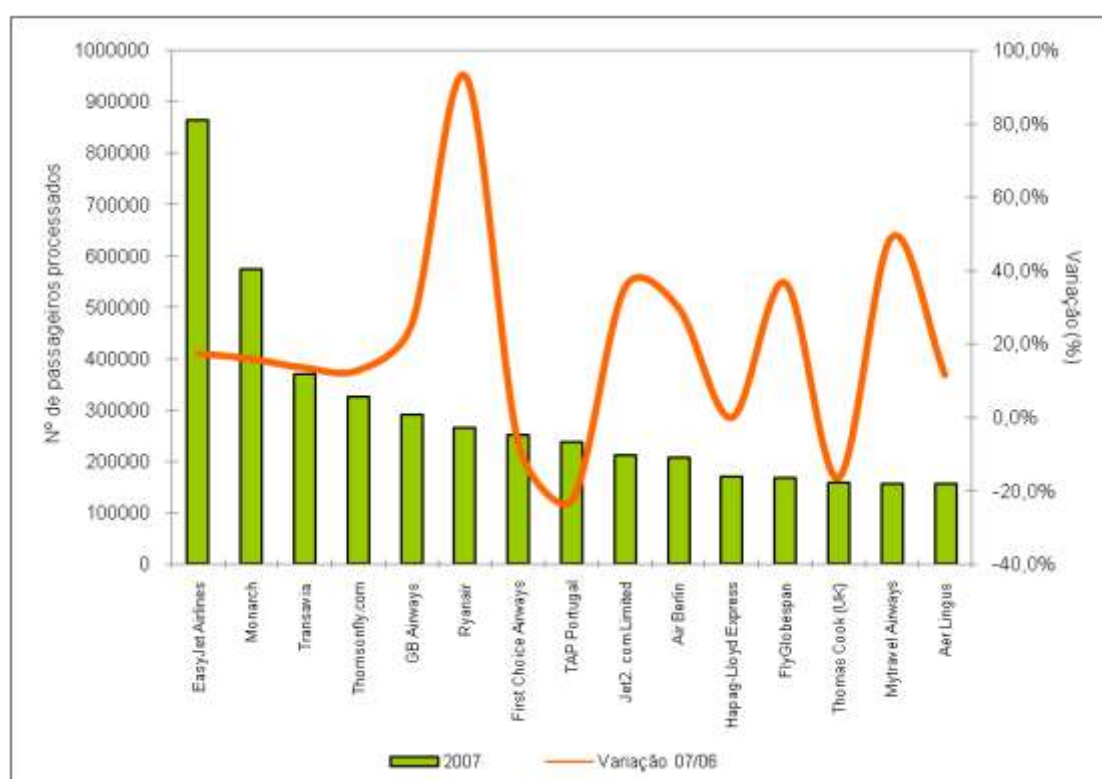
FONTE: ANA (2008c)

Os destinos que apresentaram uma maior taxa de variação comparativamente a período homólogo foram Newcastle, Dublin e Birmingham, que pode ser explicada pelo aumento do tráfego regular, que veio compensar a redução do tráfego charter para estes mesmos destinos (ANA, 2008b).

Entre as cinco primeiras companhias aéreas a operar no Aeroporto de Faro, quatro são britânicas. A Easyjet, que alcançou a liderança em 2004, ultrapassou em 2007 os 863 mil passageiros transportados, traduzidos num crescimento de 17,4% relativamente ao ano anterior.

A Monarch, a Transavia e a Thomsonfly, que desenvolvem uma operação mista (baixo custo e charter) para o Aeroporto de Faro, com clara predominância na operação regular (baixo custo), registaram um crescimento no número de passageiros de 16,2%, 13,8% e 12,9% respectivamente. No grupo das companhias aéreas a Ryanair foi a que registou a maior variação positiva (133,3%), com cerca de 265 mil passageiros processados em 2007. Importa referir que as variações mais significativas se verificaram ao nível das companhias aéreas de baixo custo (ANA, 2008 b) (Ver Gráfico 6).

Gráfico 6 – TOP 10 – COMPANHIAS AÉREAS COM OPERAÇÃO PARA O AEROPORTO DE FARO (VARIAÇÃO 2007/2006)



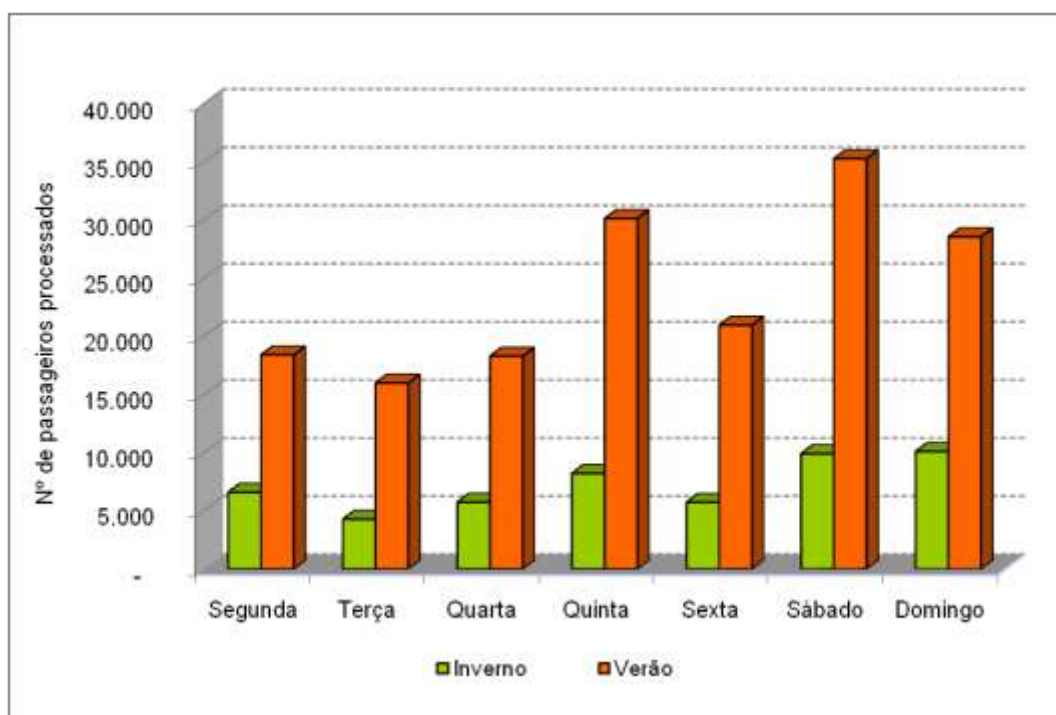
FONTE: ANA (2008c)

Na evolução da distribuição diária do tráfego, registou-se uma dispersão mais homogênea pelos dias da semana que no ano anterior, em especial no período relativo ao Inverno IATA. Esta evidência é explicada por factores que se prendem com o decréscimo do tráfego charter que tradicionalmente concentra a sua operação em dias específicos da semana, acrescido do aumento do tráfego regular de baixo custo que tende a operar numa base diária.

Apesar do maior equilíbrio ao longo dos sete dias da semana, ainda se verificam (em especial no período IATA de Verão¹) dias típicos de maior concentração tais como a 5ª feira, Sábado e Domingo.

Relativamente ao movimento médio diário de aeronaves no período de Verão IATA este regista praticamente o dobro do relativo ao Inverno IATA, sendo que em termos de passageiros esta diferença chega a ser em determinados dias quase três vezes superior (Ver Gráfico 7).

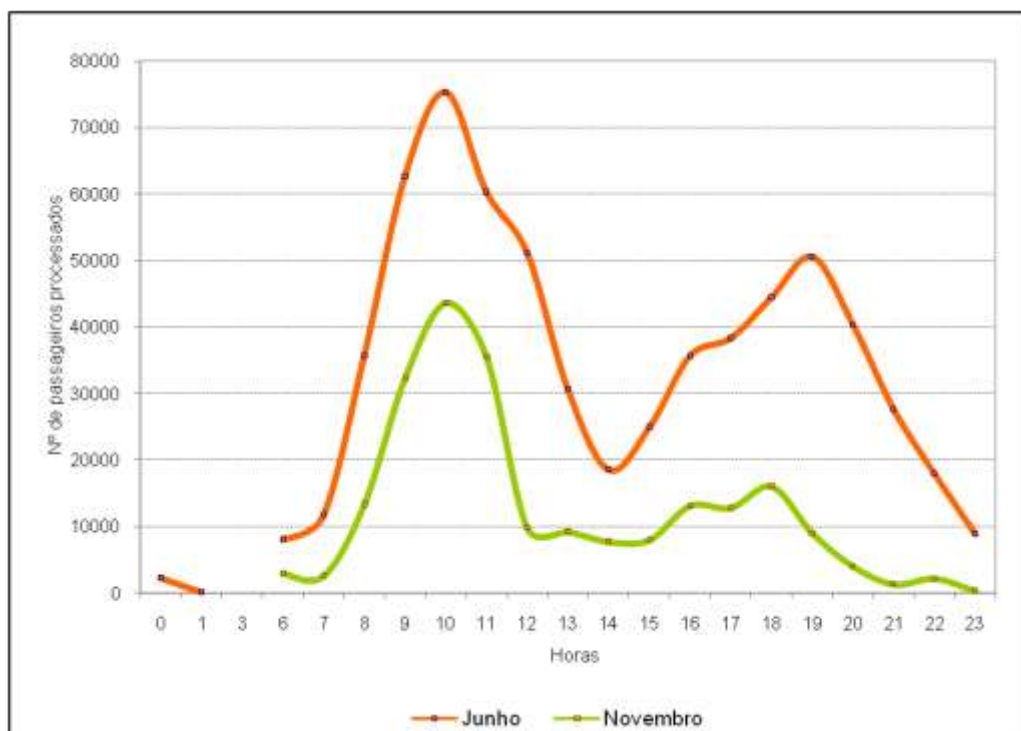
Gráfico 7 – DISTRIBUIÇÃO DOS PASSAGEIROS POR DIAS DA SEMANA – VERÃO E INVERNO IATA (2007)



FONTE: ANA (2008b)

A distribuição média horária regista uma concentração em dois períodos do dia, quer no Inverno quer no Verão IATA, sendo o primeiro e mais acentuado o que ocorre entre as 8 e as 12 horas e o segundo entre as 16 e as 21 horas, no Verão, e entre as 16 e as 19 no Inverno (ANA, 2008c) (Ver Gráfico 8).

¹ De acordo com o Decreto-Lei nº109/2008 de 26 de Junho, o período IATA de Verão decorre entre o último Domingo de Março e o último Sábado de Outubro, enquanto que o período de Inverno IATA decorre entre o último Domingo de Outubro e o último Sábado de Março.

Gráfico 8 – DISTRIBUIÇÃO DOS PASSAGEIROS AO LONGO DAS 24 HORAS – VERÃO E INVERNO IATA (2007)

FONTE: ANA (2008b)

Este padrão horário reflecte por um lado, o posicionamento geográfico do Aeroporto de Faro face aos principais mercados emissores em termos de distância temporal de uma viagem (3 horas em média) e, por outro lado, na necessária rentabilização das frotas de aeronaves por parte das companhias aéreas, com duas rotações diárias (ANA, 2008b).

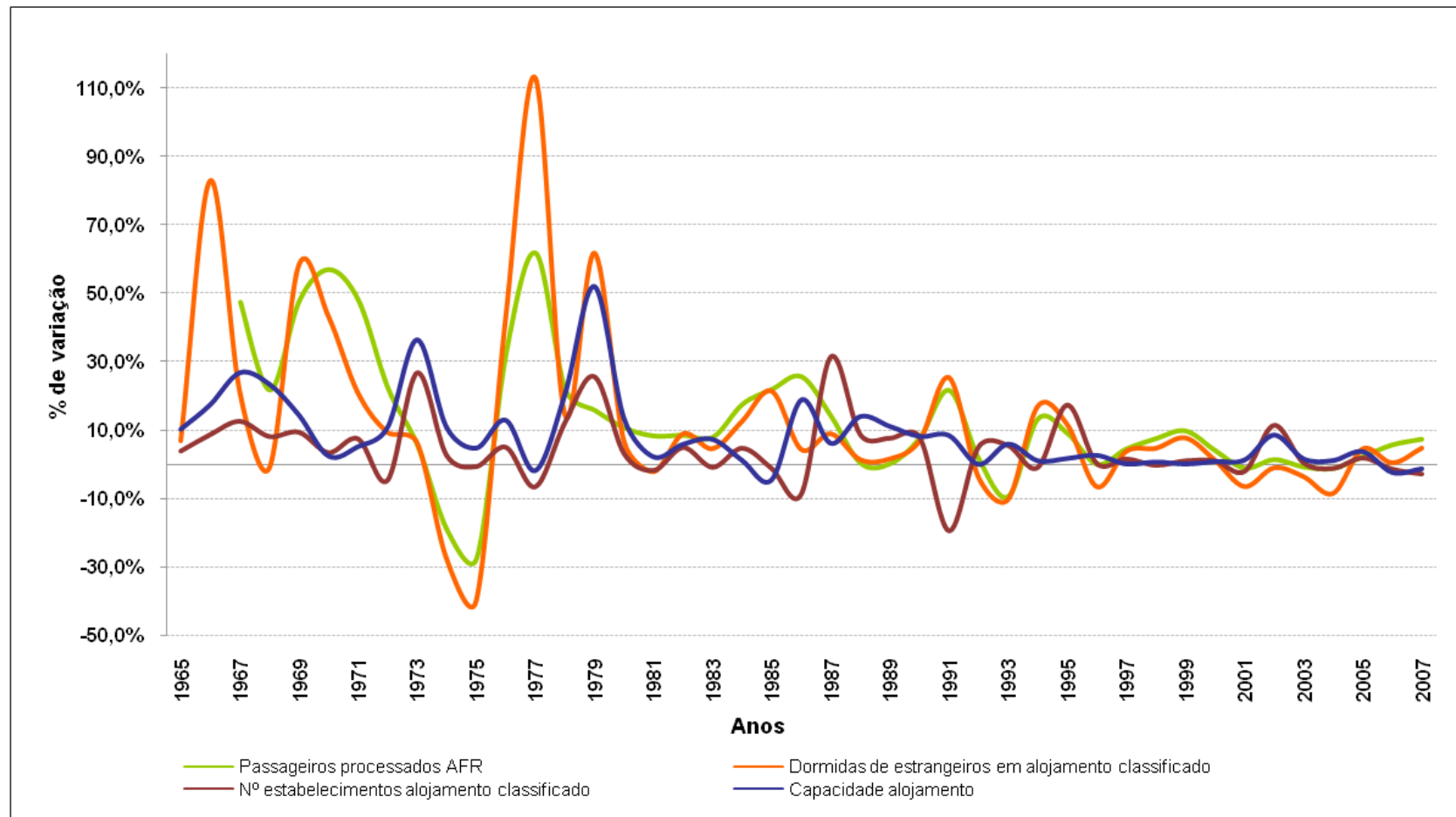
As alterações que se verificam no Aeroporto de Faro têm, em certa medida, acompanhado as tendências do mercado e a evolução do Algarve enquanto destino turístico. Actualmente o Algarve tem para oferecer uma maior e melhor oferta turística, tendo-se consolidado como principal região turística nacional e um dos destinos do Sul da Europa do roteiro dos turistas europeus e de todo o mundo.

7.2 – MODELO DO CICLO DE VIDA DOS DESTINOS APLICADO AO ALGARVE

No capítulo 1 foi apresentado o ciclo de vida de um destino proposto por Butler (1980), que ao longo dos últimos anos foi aplicado por vários autores a distintas realidades e a diferentes destinos turísticos. Nos estudos inventariados só foram encontradas duas referências ao Algarve, a de Cavaco (1979) e a de Gonçalves (1995). Estes autores analisaram a região em décadas distintas, tendo por isso sugerido que o Algarve se encontrava em etapas do ciclo de vida diferentes da que pressupomos ser aquela em que a região se encontra actualmente, ou seja a etapa de rejuvenescimento.

Para confirmarmos a nossa teoria, ou seja, que a região algarvia está actualmente numa etapa de rejuvenescimento, foi necessário avaliar diferentes indicadores, que nos permitiram reunir informação evolutiva da região. A escolha dos indicadores foi efectuada após uma análise da metodologia aplicada por outros autores nos seus estudos (Ver Tabela 2), o que nos permitiu concluir que os indicadores mais utilizados foram: (i) Número de visitantes; (ii) Número de chegadas; (iii) Número de estabelecimentos classificados; (iv) Número de camas.

Após uma reflexão e de uma análise relativa aos dados disponíveis no Instituto Nacional de Estatística, foram seleccionados dois indicadores que demonstram o crescimento anual da procura, através de variáveis relativas ao número de passageiros processados e o número de dormidas de estrangeiros em alojamento classificado e ainda dois indicadores que reflectem o crescimento da oferta, expressos pelo número de estabelecimentos classificados e capacidade de alojamento. Como se pretendia analisar a evolução destes índices foram inventariadas séries temporais desde os anos sessenta até 2007, o que nos permitiu, entre outros, avaliar as variações anuais nos quatro indicadores (Ver Gráfico 9).

Gráfico 9 – VARIAÇÕES HOMÓLOGAS ANUAIS DOS INDICADORES DE ANÁLISE DO CICLO DE VIDA DOS DESTINOS

FONTE: ANA (2008b); INE (1964, 1965, 1966, 1967, 1968, 1969, 1970A, 1971, 1972, 1973, 1974, 1975, 1976, 1977, 1978, 1979, 1980, 1981A, 1982, 1983, 1984, 1985, 1986, 1987, 1988, 1989, 1990, 1991A, 1992, 1993, 1994, 1995, 1996, 1997, 1998, 1999, 2000, 2001A, 2002, 2003, 2004, 2005, 2006, 2007A)

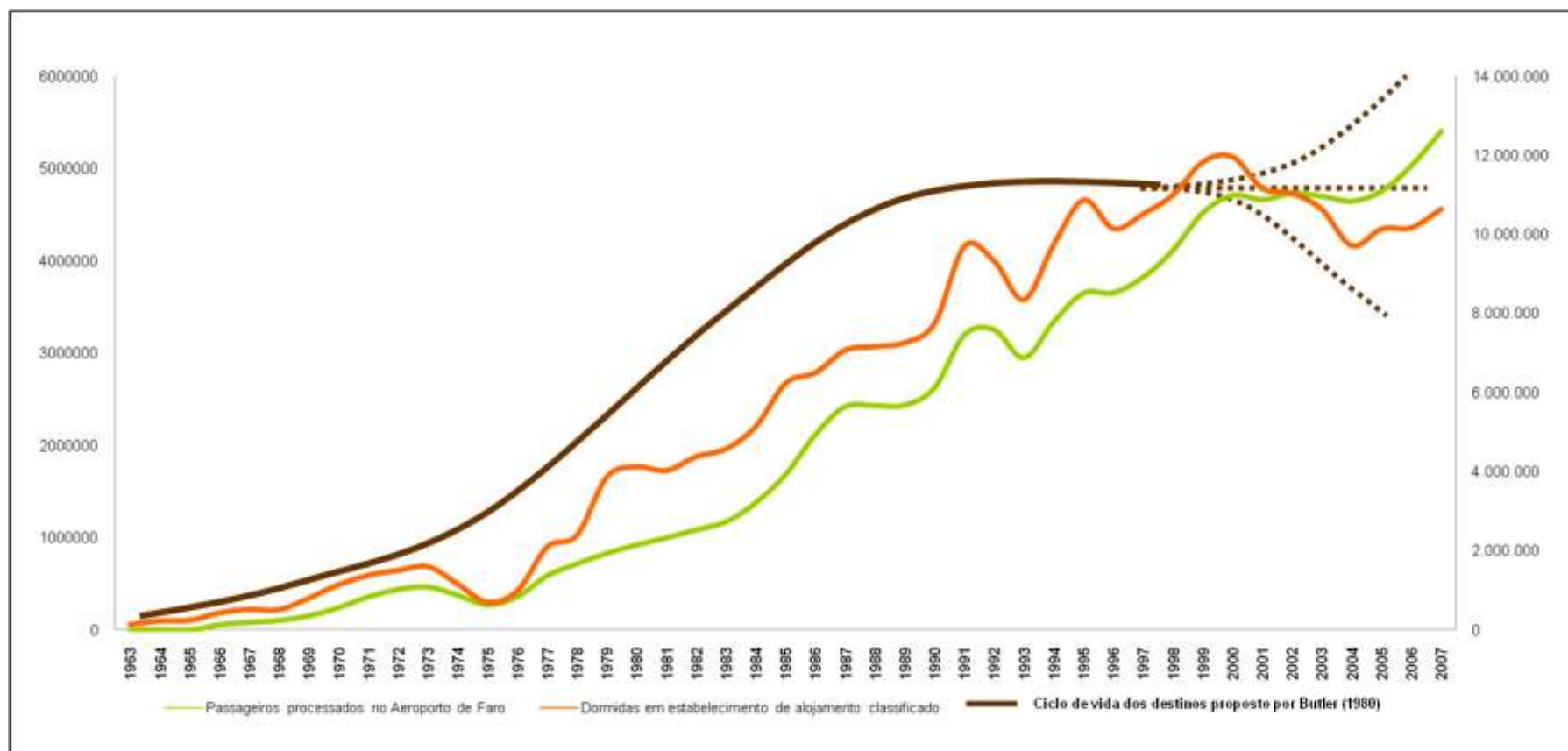
Os dados apresentados no Gráfico 9, permitem-nos verificar que as duas primeiras décadas analisadas (década de 60 e de 70) foram as que apresentaram um maior nível de variação, subjacente às primeiras fases do ciclo de desenvolvimento da região, assim como ao período anterior e posterior ao 25 de Abril de 1974, que marcou um momento de viragem do país, e que suscitou alterações na procura turística do Algarve.

Os quatro indicadores seleccionados parecem-nos relevantes pelo facto de espelharem a procura e a oferta da região, motivo que nos levou a querer compara-los em separado, de modo a avaliar a sua *performance* ao longo das décadas em estudo. Os primeiros indicadores utilizados foram os da procura (número de passageiros processados no Aeroporto de Faro e número de dormidas de estrangeiros em alojamentos classificados). Para facilitar a leitura dos dados adicionámos ao gráfico a curva do ciclo de vida dos destinos, o que nos permite uma análise comparativa das curvas sugeridas pelos dados de cada índice (Ver Gráfico 10).

A curva que resulta dos dois indicadores demonstra uma relação muito próxima entre o aumento do número de passageiros e o das dormidas de estrangeiros em estabelecimentos classificados, evidenciando a importância do transporte aéreo para a região, sendo que as oscilações ao longo dos anos são muito semelhantes para ambos os indicadores.

Apesar dos anos de decréscimo que se registaram no início do século XXI, verifica-se que nos dois últimos anos a tendência foi de crescimento, tendo sido ultrapassados os cinco milhões de passageiros processados no Aeroporto de Faro, com repercussões directas nas dormidas de estrangeiros no alojamento classificado.

Gráfico 10 – ANÁLISE COMPARATIVA DO CICLO DE VIDA DOS DESTINOS COM O Nº DE PASSAGEIROS PROCESSADOS NO AEROPORTO DE FARO (1966-2007) E O NÚMERO DE DORMIDAS DE ESTRANGEIROS EM ESTABELECIMENTOS DE ALOJAMENTO CLASSIFICADO (1963-2006)



FONTE: ELABORAÇÃO PRÓPRIA A PARTIR DE BUTLER (1980); ANA (2008b) E INE (1962, 1963, 1964, 1965, 1966, 1967, 1968, 1969, 1970A, 1971, 1972, 1973, 1974, 1975, 1976, 1977, 1978, 1979, 1980, 1981A, 1982, 1983, 1984, 1985, 1986, 1987, 1988, 1989, 1990, 1991A, 1992, 1993, 1994, 1995, 1996, 1997, 1998, 1999, 2000, 2001A, 2002, 2003, 2004, 2005, 2006 E 2007A)

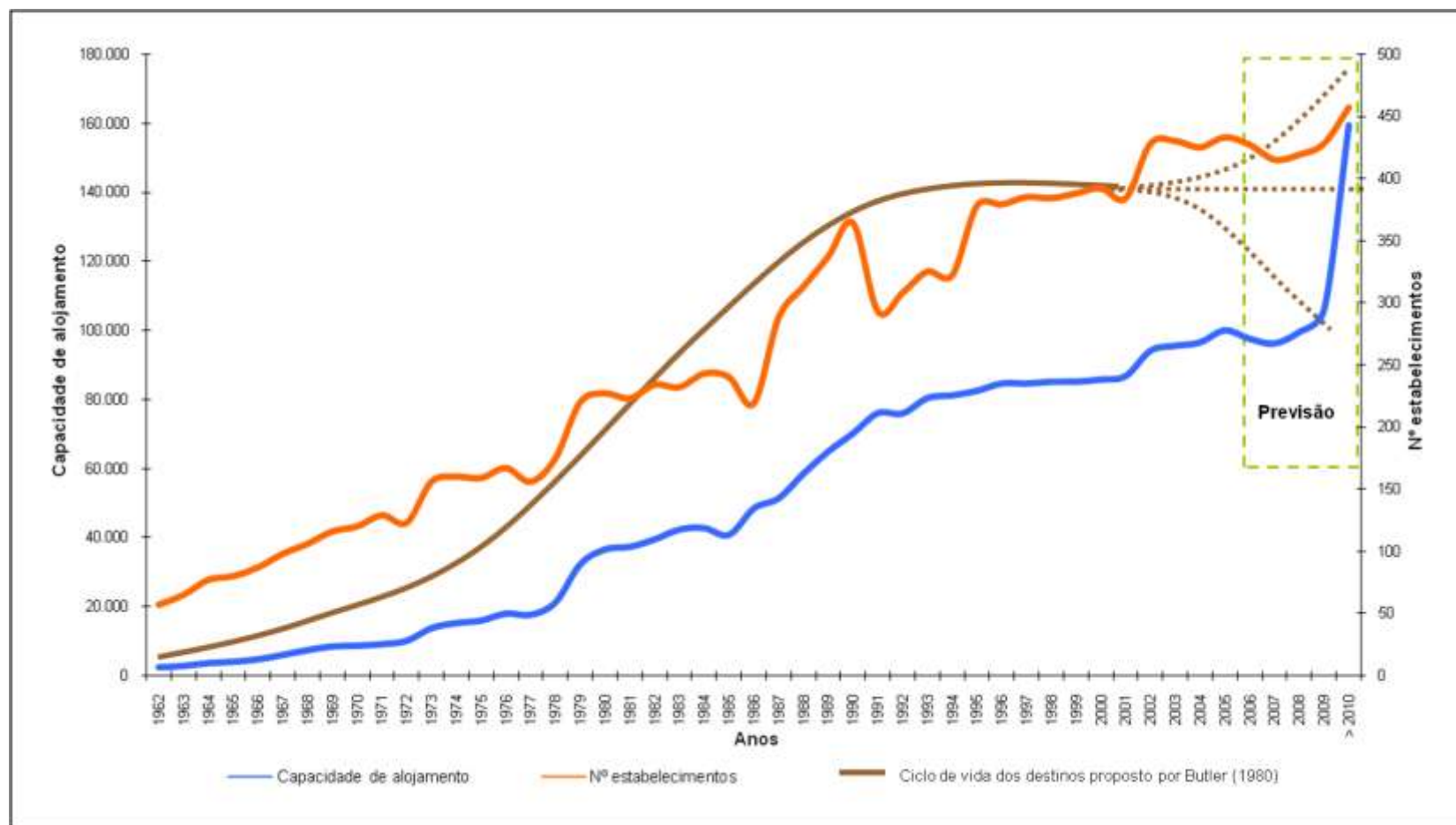
Para avaliarmos a importância que uma infra-estrutura aeroportuária pode representar para uma região como o Algarve, inventariámos dados relativos às dormidas de estrangeiros em meios de alojamento classificado, num período anterior à abertura do Aeroporto de Faro. No ano de 1962 o valor relativo às dormidas de estrangeiros em alojamentos classificados apresentava pouca expressão, em parte devido ao número reduzido de meios de alojamento existentes na região e de infra-estruturas e serviços de apoio ao turismo, assim como à debilidade dos acessos por terra e à inexistência de acessibilidades aéreas ao Algarve.

Após a abertura do Aeroporto de Faro em 1965, o Algarve passou a ser mais procurado por turistas do Centro e Norte da Europa. A operação da TAP assumiu um papel importante no transporte de passageiros dos principais mercados emissores para a região (Ferreira, 2003), que foi responsável pela promoção do Algarve ao proporcionar a visita à região por parte de 1079 agentes de viagem internacionais (O Algarve, 1968 in Ferreira, 2003).

O desenho da curva que surge no Gráfico 10, para os dois indicadores relativos à procura, acompanha o desenho da curva do ciclo de vida dos destinos proposto por Butler (1980), deixando transparecer o momento actual da região, ou seja, rejuvenescimento.

Relativamente à oferta baseou-se a análise nos índices relativos ao número de meios de alojamento classificado e capacidade de alojamento (Ver Gráfico 11). A estes dados adicionámos outros que reflectem as previsões para os próximos cinco anos, o que nos permite observar a expansão que se estima para o Algarve neste domínio.

Gráfico 11 – ANÁLISE COMPARATIVA DO CICLO DE VIDA (BUTLER) COM O VALOR RELATIVO AO NÚMERO DE ESTABELECIMENTOS DE ALOJAMENTO CLASSIFICADO E CAPACIDADE DE ALOJAMENTO (1962 A 2006)



FONTE: ELABORAÇÃO PRÓPRIA A PARTIR DE BUTLER (1980) E INE (1962, 1963, 1964, 1965, 1966, 1967, 1968, 1969, 1970A, 1971, 1972, 1973, 1974, 1975, 1976, 1977, 1978, 1979, 1980, 1981A, 1982, 1983, 1984, 1985, 1986, 1987, 1988, 1989, 1990, 1991A, 1992, 1993, 1994, 1995, 1996, 1997, 1998, 1999, 2000, 2001A, 2002, 2003, 2004, 2005, 2006 E 2007A)

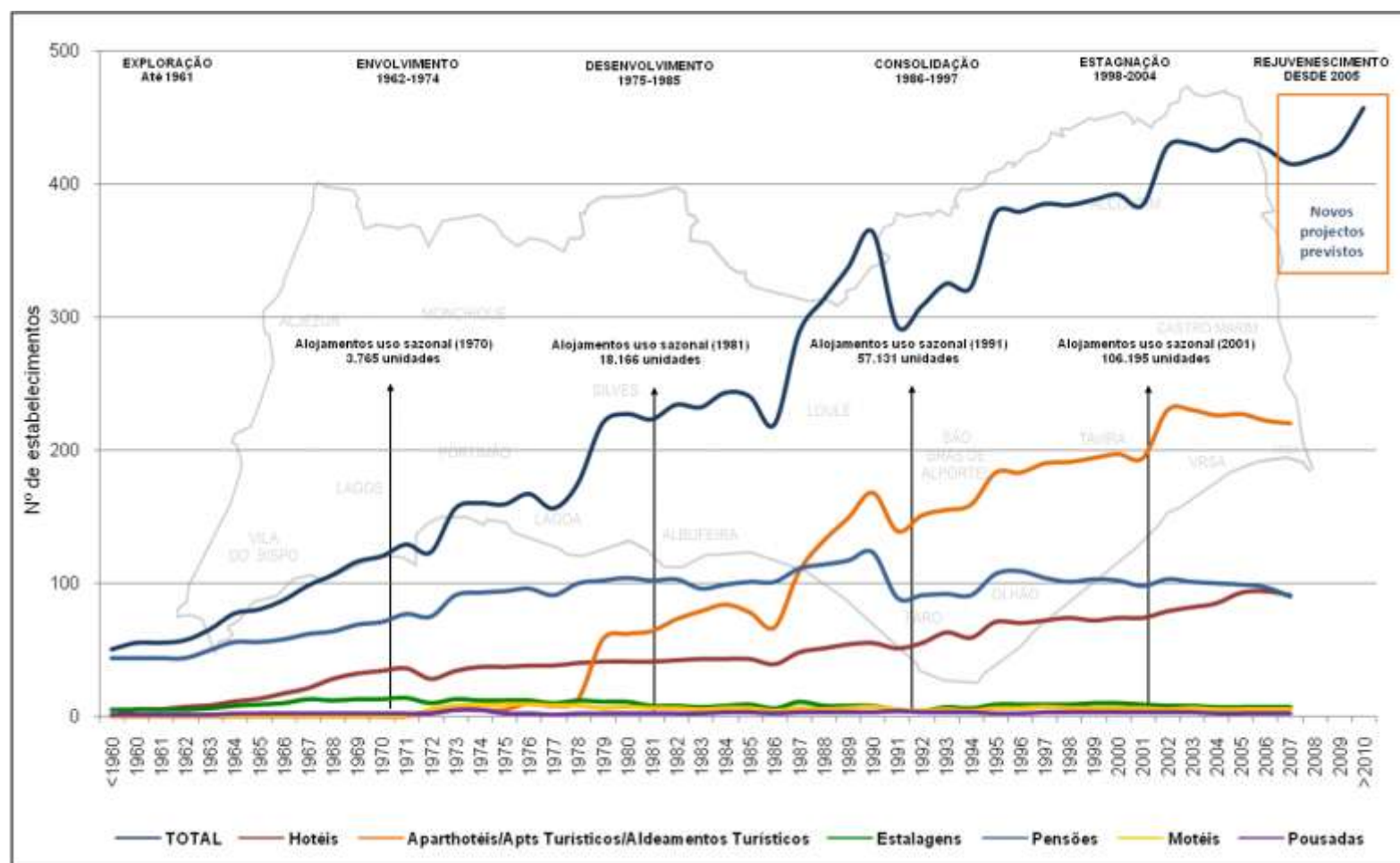
Os dados apresentados evidenciam a evolução das últimas décadas tanto nos meios de alojamento como na capacidade de alojamento. No início da década de 60 o Algarve apresentava uma oferta hoteleira muito reduzida, baseada em pensões e poucas estalagens, tendo surgido entre 1960 e 1962 cinco hotéis de cinco estrelas (Penina, Alvor Praia, Algarve, Balaia e Dona Filipa) que atribuíram à região a imagem de um destino de qualidade (Gonçalves, 1995). No ano de 1962 é anunciado o início da construção do Aeroporto de Faro, suscitando o desenvolvimento de novas unidades de alojamento.

Os anos que se seguiram foram de expansão da região, associada não só ao aumento da procura como também ao novo investimento nacional e estrangeiro em novas infra-estruturas de apoio ao turismo. No início dos anos noventa verifica-se um ligeiro decréscimo no número de empreendimentos, associado à instabilidade política, social e financeira que se verificou um pouco por todo o mundo devido ao início da Guerra do Golfo, com impactes directos no sector turístico devido à falência de operadores turísticos internacionais que também operavam para o Algarve e que tinham contratos de exclusividade com determinados meios de alojamento da região.

O Gráfico 11 permite-nos ainda verificar que nos últimos cinco anos tem havido um ligeiro abrandamento no número de alojamentos classificados, no entanto e de acordo com as previsões para curto prazo perspectiva-se a construção de novos empreendimentos, cerca de 45, que irão gerar mais de 60.000 novas camas. A inclinação das duas curvas indicia mais uma vez que a região se encontra numa etapa de rejuvenescimento.

Os dados salientados anteriormente relativos ao aumento de unidades de alojamento classificado, confrontado com as directrizes relativas ao modelo proposto por Butler (1980) e por Strapp (1988), assim como os diferentes pontos de vista dos vários autores analisados, permitiram-nos reflectir sobre a associação que pode existir entre as várias etapas do ciclo de vida de um destino e os meios de alojamento que se encontram disponíveis para os turistas (Ver Gráfico 12).

Gráfico 12 – APLICAÇÃO DO CONCEITO DE CICLO DE VIDA PROPOSTO POR BUTLER (1980) AO DESTINO ALGARVE COM BASE NO INDICADOR REFERENTE À EVOLUÇÃO DOS ESTABELECIMENTOS CLASSIFICADOS POR CATEGORIA E ALOJAMENTOS CLÁSSICOS DE USO SAZONAL (1960-2007)



FONTE: ELABORAÇÃO PRÓPRIA A PARTIR DE INE (1962, 1963, 1964, 1965, 1966, 1967, 1968, 1969, 1970A, 1971, 1972, 1973, 1974, 1975, 1976, 1977, 1978, 1979, 1980, 1981A, 1982, 1983, 1984, 1985, 1986, 1987, 1988, 1989, 1990, 1991A, 1992, 1993, 1994, 1995, 1996, 1997, 1998, 1999, 2000, 2001A, 2002, 2003, 2004, 2005, 2006 E 2007A); ERTA (2008)

Os dados compilados deixam perceber que ao longo das várias etapas surgem diferentes necessidades motivadas pelo aumento do fluxo de turistas, que suscitam o investimento em novos meios de alojamento e novas infra-estruturas de animação e outras de apoio ao sector turístico, como aliás se pode verificar no caso do Algarve (Ver Gráfico 1).

A política de turismo adoptada nos primeiros anos de desenvolvimento da região era favorável à construção de hotéis, considerados mais vantajosos para o país em termos de interesse público, em desfavor do imobiliário turístico, encarado como mais penalizador quer para o património paisagístico algarvio, quer para o incremento de outras actividades económicas (Ferreira, 1997 e 2003).

A morosidade da administração central na aprovação dos planos que deveriam suceder aos antepostos e a falta de levantamentos topográficos, travaram a acção das câmaras na medida em que só podiam impor expropriações por via legal caso possuíssem plano aprovado. Esta situação contribuiu para o crescimento desordenado no litoral algarvio nas décadas de 70 e 80 (Lobo, 1983 in Ferreira, 2003).

De acordo com Ferreira (2003) na região turística mais importante do país, desde a década de 60, os instrumentos de planeamento e ordenamento têm vindo a ser sistematicamente ignorados, por ausência de enquadramento legal, meios operacionais e, sobretudo, falta de vontade política. Ferreira (1997) salienta que é necessário existir um consenso entre os vários organismos e responsáveis, de modo a que sejam adoptadas as medidas mais indicadas para a região.

A ausência de enquadramento legal e da sua aplicação originou um volume de construção elevado, potenciando o desenvolvimento da indústria da construção civil, que se baseou durante as primeiras décadas de desenvolvimento turístico na construção de infra-estruturas, com especial relevo para as unidades hoteleiras e posteriormente para a habitação secundária e a reparação de casas antigas, absorvidas em parte pelo sector turístico (Neto, 1988).

A região algarvia constitui um exemplo de um destino onde foram surgindo diferentes meios de alojamento, sejam eles os de uso sazonal ou os de alojamento classificado, que visavam dar resposta a uma procura massificada proveniente dos mercados do Centro e Norte da Europa através de operadores turísticos que vendiam pacotes de férias que incluíam o voo (charter), a estada num meio de alojamento, o serviço de transporte de e para o meio de alojamento, a assistência durante a estada, entre outros. Ferreira (1997) salienta que a exploração que se verificou deu prioridade ao crescimento da oferta a curto prazo e ao aumento do número de turistas propiciado pelas vantagens, em termos de custos, oferecidas pelas diferenças cambiais e por uma mão-de-obra barata.

A oferta de pacotes de férias originou uma dependência excessiva nos operadores turísticos e nos voos charter que operavam numa base sazonal, limitando a actividade da região a períodos com elevados picos de procura (Abril a Setembro) em detrimento de outros com menor procura (Outubro a Março). Este modelo de crescimento perdurou no Algarve durante mais de 30 anos, sendo alterado após o início da operação das companhias aéreas de baixo custo para a região em 1997, como aliás já se havia referido no ponto anterior.

O modelo de negócio actual baseia-se numa procura directa por parte do turista, motivada pela distribuição electrónica, que tem potenciado o desenvolvimento de novas empresas virtuais de intermediação turística. Associado a tudo isto está o facto de o turista ser cada vez mais exigente, mais esclarecido, mais conhecedor dos seus direitos e acima de tudo mais informado, características que já havíamos referido no capítulo 1 deste estudo.

O Algarve é a região do país que sofreu a maior e mais profunda transformação estrutural em termos económicos e sociais, possuindo hoje um modelo que representa uma ruptura total com o passado, ao contrário de outras regiões que progrediram ou regrediram dentro do modelo existente (Neto, 2007).

Esta região conheceu um crescimento populacional muito intenso no período de 1995-2004, PIB per capita com um valor limitado mas superior à média nacional, crescimento do PIB acentuado, um peso muito intenso dos serviços, um mercado laboral dinâmico e despesas em I&D muito baixas (NERA, 2008).

Apesar de se terem registado, ao longo das últimas décadas de desenvolvimento turístico, momentos de menor procura, verifica-se que o mesmo não aconteceu no sector da construção civil, situação que se justifica pelo facto dos nacionais e estrangeiros terem reconhecido a região como local ideal para a compra de uma segunda habitação.

Esta tendência tornou-se ainda mais evidente após o início da operação das companhias aéreas de baixo custo para o Aeroporto de Faro, permitindo o aumento da oferta de rotas para vários destinos europeus, e logo uma maior procura por parte de turistas que possuem um imóvel ou que o adquiriram nos últimos anos. Mais adiante, na apresentação dos resultados relativos ao questionário efectuado a proprietários estrangeiros de um imóvel no Algarve, pode-se verificar a relação directa que existe entre o início da operação destas companhias aéreas e a aquisição de uma segunda habitação por parte de estrangeiros, e qual o tipo de companhia que estes turistas preferem para efectuar as suas deslocações ao Algarve.

O desenvolvimento urbanístico aliado à boa qualidade associada aos apartamentos e moradias e ao bom clima da região originaram o crescimento de um mercado paralelo de arrendamento de habitações por parte de proprietários nacionais e estrangeiros em períodos de maior procura turística na região, em detrimento do alojamento classificado (Neto, 1988). Este tipo de procura associada a meios de alojamento não classificado assumiu grandes proporções, assegurando rendimentos aos proprietários dos imóveis e o emprego aos colaboradores de várias empresas associadas durante todo o ano (Neto, 1988).

Nos últimos anos a região tem assistido a políticas de desenvolvimento regional que têm como objectivo criar melhores condições de vida para os residentes, qualificar e diversificar a oferta turística. Os investimentos na região são diversificados, nomeadamente em novos espaços que visam captar grandes eventos culturais e desportivos, assim como congressos e incentivos. Destes investimentos destacam-se o Estádio Intermunicipal Faro-Loulé que recebeu o Euro 2004, o Pavilhão do Arade em Lagoa e o Pavilhão Arena em Portimão, o Teatro Municipal de Faro e o Centro Desportivo de Alta Competição de Vila Real de Santo António (CCDR-Algarve, 2007), o Algarve Motor Park, assim como as várias marinas e portos de recreio. A curto e médio prazo outros investimentos serão concretizados, nomeadamente a requalificação da Estrada Nacional 125 (EN125), a construção do Pólo Tecnológico, construção do Hospital Central e do Centro de Congressos do Algarve e ainda o Plano de Expansão do Aeroporto de Faro. Todos estes novos equipamentos vão dotar a região de mais e melhores infra-estruturas, atraindo a atenção internacional.

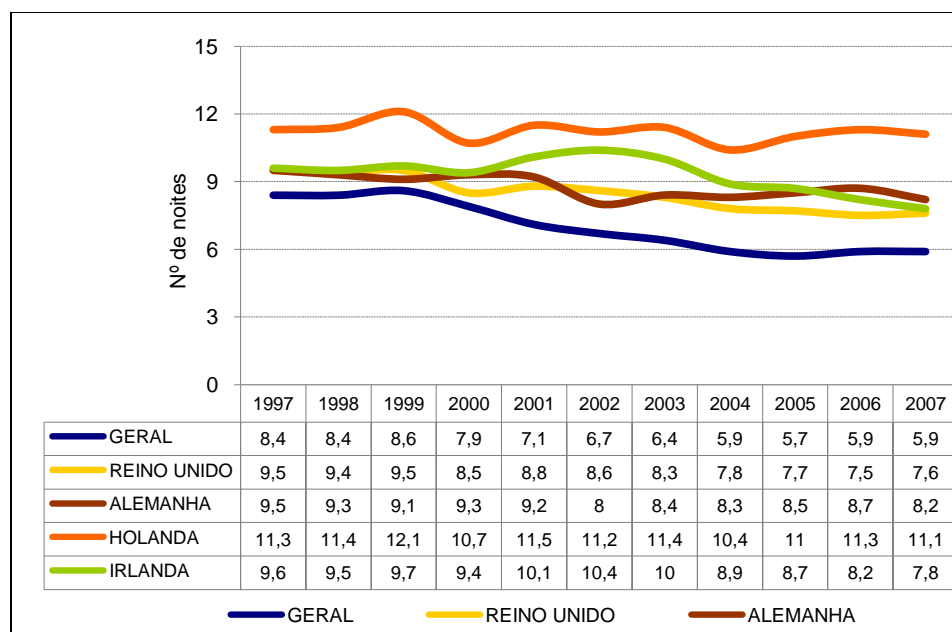
Ao nível das infra-estruturas turísticas está prevista a construção de novos *resorts*, com diferentes meios de alojamento e áreas de animação, que vão potenciar o Algarve com uma maior capacidade de alojamento e acima de tudo com mais equipamentos desportivos e de lazer importantes para captar novos fluxos turísticos para a região, tais como campos de golfe, marinas, campos de ténis, centros de spa, entre outros. A avaliar pelo novo investimento perspectivado a curto prazo podemos afirmar que o destino está a responder às necessidades do mercado e acima de tudo a revitalizar e a rejuvenescer a oferta, através da criação de novas atracções e espaços de lazer.

Estes indicadores permitem-nos afirmar que a região algarvia se encontra numa etapa de rejuvenescimento, apresentando as características salientadas por Butler (1980) e Weaver (2006b) relativamente a esta fase de desenvolvimento, a adequação de estratégias concertadas de planeamento, ordenamento e uso do território, trabalho conjunto entre as organizações turísticas do sector público e privado e renovação de imagem do destino com a criação de novos serviços, infra-estruturas e oferta de novas atracções.

Para além dos dados apresentados, pareceu-nos importante trazer a discussão a teoria de Strapp (1988), autor que refere que os destinos ao atingirem etapas pós estagnação podem tornar-se atractivos para turistas que pretendem permanecer no destino mais tempo, e que normalmente ficam alojados numa habitação própria, arrendada ou emprestada.

A teoria de Strapp (1988) baseia-se na análise dos dados relativos à estada média no destino, indicador que segundo o autor demonstra o tipo de envolvimento que os turistas têm com a região. Para podermos comprovar a teoria apontada pelo autor foi necessário recolher dados relativos à estada média no Algarve, indicador que não se encontrava disponível para a mesma série temporal utilizada nos outros indicadores, pelo que só nos foi possível analisar dados disponibilizados pela AHETA (2007) desde 1997 a 2007 (Ver Gráfico 13).

Gráfico 13 – ANÁLISE COMPARATIVA DO CICLO DE VIDA PROPOSTO POR STRAPP (1988) COM OS VALORES REFERENTES À ESTADA MÉDIA NO ALGARVE POR MERCADO (1997-2007)

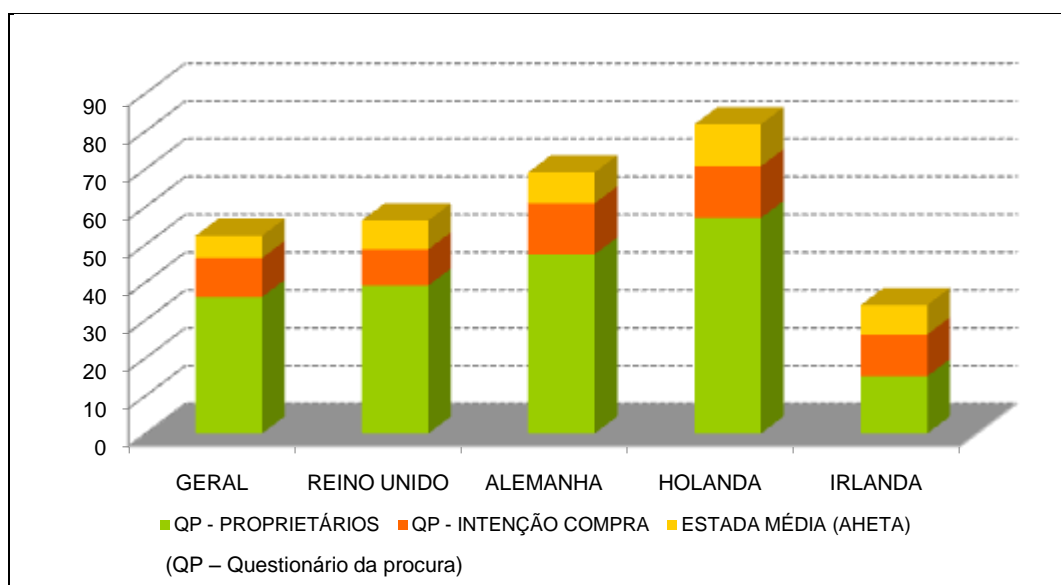


FONTE: ELABORAÇÃO PRÓPRIA A PARTIR DE STRAPP (1980) E AHETA (2007)

A informação disponível permitiu-nos comparar dados relativos aos quatro mercados em estudo (Reino Unido, Alemanha, Holanda e Irlanda) e confirmar a primeira parte da teoria de Strapp (1988), ou seja, que se verifica um decréscimo na duração da estada no Algarve para qualquer um dos mercados ao longo da década em análise.

Para confrontar os valores gerais de 2007 com os recolhidos no mesmo ano aquando da aplicação do questionário da procura, inventariámos os valores por mercado referentes aos passageiros que afirmavam ser proprietários de uma habitação no Algarve e os valores referentes aos passageiros com intenção de compra de uma habitação no Algarve (Ver Gráfico 14).

Gráfico 14 – ANÁLISE COMPARATIVA DA ESTADA MÉDIA NO ALGARVE POR MERCADO (2007)



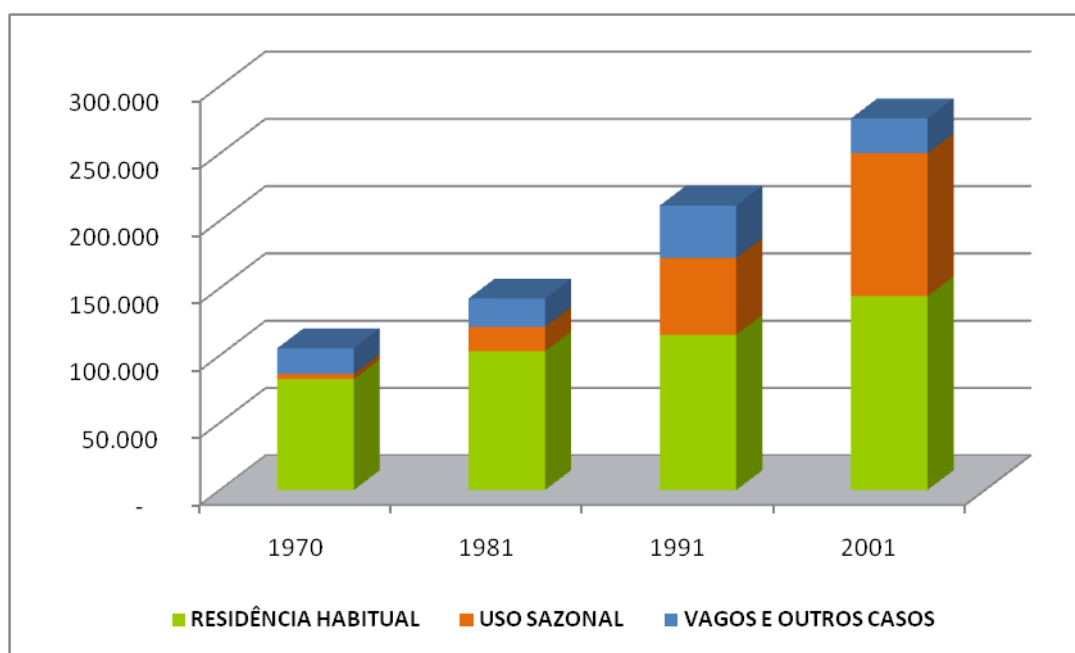
FONTE: QUESTIONÁRIOS DA PROCURA REALIZADOS NO ÂMBITO DO ESTUDO; AHETA (2007)

Este indicador permitiu-nos validar a segunda parte da teoria de Strapp (1988), ou seja, a estada média de um turista proprietário de uma habitação num destino é superior à de um turista comum que após um curto período de férias regressa ao seu país de origem.

No caso do Algarve verifica-se uma diferença significativa entre o valor referente à estada média geral e à apontada pelos proprietários. Tivemos ainda em consideração o valor relativo aos passageiros com intenção de compra por se tratar de turistas comuns que visitam a região durante um curto espaço de tempo e para os quais o Algarve se apresenta como um destino onde pretendem vir a adquirir uma segunda habitação no futuro. Como se pode perceber pelos dados a estada média destes turistas é muito inferior à dos proprietários, aproximando-se mais da estada média geral apresentada pela AHETA.

Para complementar esta análise foi inventariada informação relativa aos alojamentos clássicos por tipo de ocupação no Algarve com base nos dados recolhidos nos últimos quatro censos (1970, 1981, 1991 e 2001) (Ver Gráfico 15).

Gráfico 15 – EVOLUÇÃO DO NÚMERO DE ALOJAMENTOS CLÁSSICOS POR TIPO DE OCUPAÇÃO NO ALGARVE



FONTE: INE (1970B, 1981B, 1991B E 2001B)

Este indicador permite-nos avaliar o crescimento exponencial que as habitações de uso sazonal têm tido nas últimas décadas, o que demonstra a sua importância enquanto meio complementar ao alojamento classificado.

7.3 – APLICAÇÃO DA MATRIZ EGIC AO ESTUDO DO TURISMO RESIDENCIAL NO ALGARVE

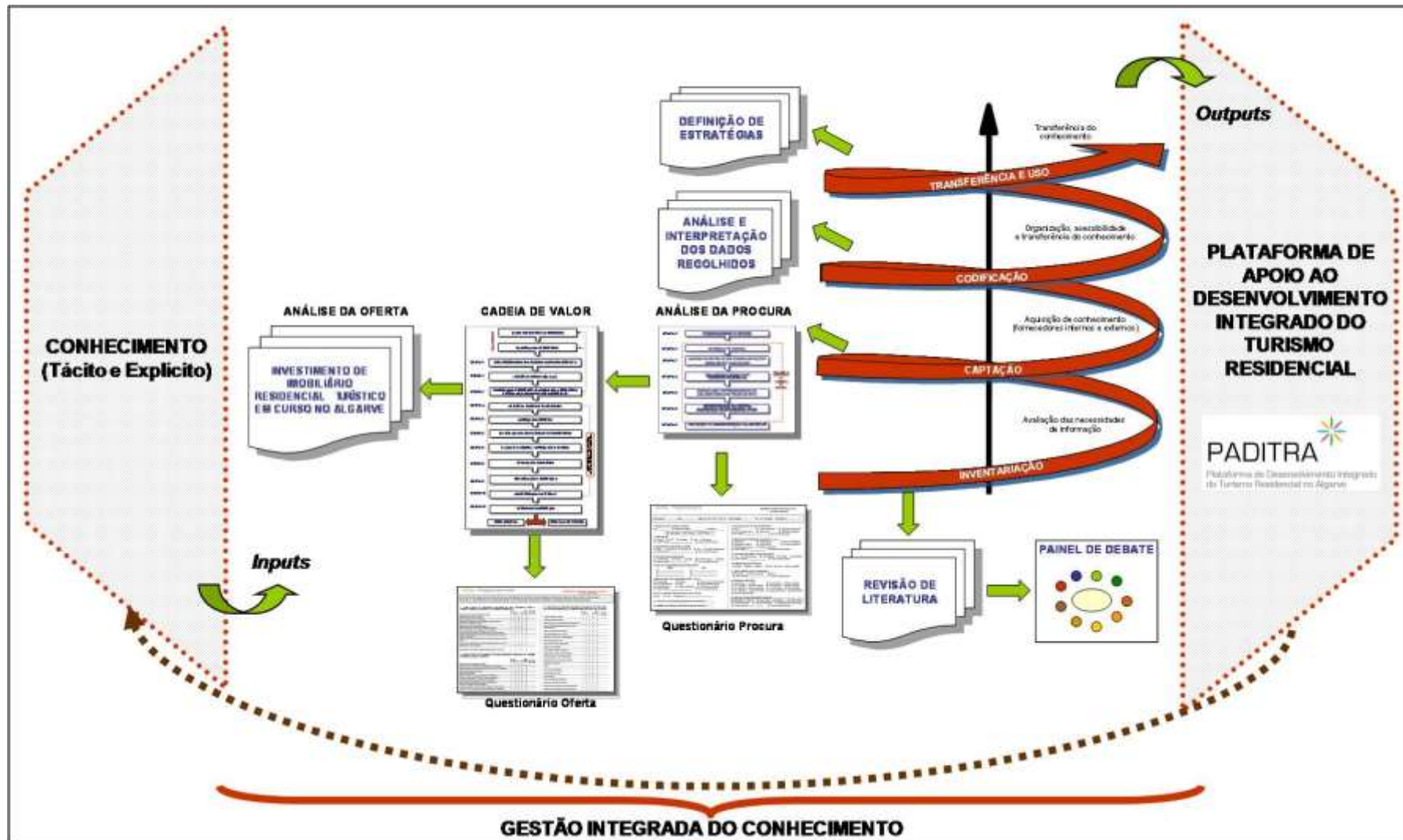
O turismo residencial assume-se como um importante segmento de mercado turístico que gera fluxos de procura de transporte aéreo e origina o aumento do volume de passageiros processados nos aeroportos de destino ao longo de todo o ano, com especial incidência nos meses de menor procura turística, permitindo, entre outros, a redução de ciclos de sazonalidade. No caso concreto do Aeroporto de Faro o tráfego deriva, quase exclusivamente, da actividade turística da região algarvia, originando picos de procura divergentes ao longo do ano.

As limitações de actuação de um aeroporto surgem não só pela maior ou menor capacidade de resposta dos seus serviços em determinados períodos do ano, como também pela dificuldade que tem em estimular o mercado, uma vez que os bens ou serviços que motivam as viagens são disponibilizados por agentes económicos instalados na área de influência e não pelo aeroporto.

Neste sentido o Aeroporto de Faro demonstrou interesse em conhecer a dinâmica deste segmento de procura turística no Algarve, cuja oferta tem vindo a expandir-se na região sem que se conheçam as características e o perfil da procura associada. Munido de tais informações o Aeroporto de Faro poderia no futuro colaborar de perto com os principais agentes económicos da região na optimização da oferta de rotas, potenciando o desenvolvimento deste segmento de mercado. Partindo deste pressuposto, foi efectuada uma aplicação da Matriz EGIC ao estudo do turismo residencial no Algarve, onde foram seguidas as directrizes teóricas salientadas no capítulo 2 deste estudo (Ver Figura 34).

A metodologia utilizada visou o contacto directo com empresários e entidades relacionadas com a imobiliária residencial-turística, de modo a validar os diversos modelos teóricos elaborados assim como a recolha de informações que se revelaram importantes para construir o questionário da procura, a cadeia de valor de um projecto de imobiliário residencial-turístico e o questionário da oferta (Ver capítulo 6)

Figura 34 – APLICAÇÃO DA MATRIZ EGIC À ANÁLISE DO TURISMO RESIDENCIAL NO ALGARVE



FONTE: ELABORAÇÃO PRÓPRIA

7.3.1 – CONHECIMENTO TÁCITO E EXPLÍCITO

Como referido no capítulo 2 deste estudo, o conhecimento tácito refere-se ao conhecimento detido pelos vários intervenientes do sector, que não está estruturado de modo a que outras pessoas o possam apreender. Podemos dizer que é o tipo de conhecimento que passa de um mestre para um aprendiz e está normalmente associado a tarefas realizadas de modo artesanal, onde a experiência tem um peso muito importante. No caso do conhecimento explícito encontramos uma maior sistematização de informação, apresentada sob a forma de textos, quadros, bases de dados ou outros elementos de suporte.

Ao analisar com detalhe a envolvente do turismo residencial verifica-se que existe muito conhecimento tácito, pouco partilhado e conhecido. Esta constatação levou-nos a reflectir sobre a pertinência de o transformar em conhecimento explícito, através de modelos, bases de dados e outras metodologias, de modo a permitir um posterior debate, alargado e assente em modelos gerais que demonstram a grandeza deste sector.

7.3.2 – INVENTARIAÇÃO

7.3.2.1 – Definição de alojamento de turismo residencial

No capítulo 5 foram apresentadas as evidências teóricas sobre turismo residencial identificadas em diferentes mercados. No caso nacional verifica-se a existência de pouca informação sistematizada e de índole científica, sendo esta basicamente resumida em artigos de opinião ou trabalhos de consultoria que reflectem determinadas realidades ou até mesmo empreendimentos.

Foram identificadas várias definições para o conceito de turismo residencial, no entanto, pareceu-nos que seria mais interessante adoptar para este estudo uma definição associada ao alojamento de turismo residencial, que reflectisse as directrizes inerentes à legislação aplicável, bem como os dados recolhidos no processo de revisão de literatura e validação dos modelos teóricos inerentes ao estudo.

O diploma legal mais recente é o Decreto-Lei nº 39/2008 de 7 de Março, onde são apresentadas as várias tipologias de meios de alojamento, que pela definição apresentada nos permitem destacar como os que se integram nos conceitos teóricos de turismo residencial discutidos no capítulo 5, os empreendimentos turísticos em propriedade plural, em concreto os “conjuntos turísticos (resorts)” que podem integrar diferentes tipologias de empreendimentos e ainda o “alojamento local” (Ver Tabela 75).

Tabela 75 – DEFINIÇÃO DE ALOJAMENTO LOCAL E DE CONJUNTO TURÍSTICO (RESORT)

Artigo 3.º - Alojamento local

1 — Consideram-se estabelecimentos de alojamento local as moradias, apartamentos e estabelecimentos de hospedagem que, dispondo de autorização de utilização, prestem serviços de alojamento temporário, mediante remuneração, mas não reúnam os requisitos para serem considerados empreendimentos turísticos.

2 — Os estabelecimentos de alojamento local devem respeitar os requisitos mínimos de segurança e higiene definidos por portaria conjunta dos membros do Governo responsáveis pelas áreas do turismo e da administração local.

3 — Os estabelecimentos de alojamento local que reúnam os requisitos previstos no presente artigo são obrigatoriamente registados na câmara municipal da respectiva área.

4 — Apenas os estabelecimentos de alojamento local registados nas câmaras municipais da respectiva área podem ser comercializados para fins turísticos quer pelos seus proprietários, quer por agências de viagens e turismo.

5 — As câmaras municipais devem facultar ao Turismo de Portugal, I. P., o acesso informático ao registo do alojamento local.

6 — Os estabelecimentos referidos no presente artigo devem identificar -se como alojamento local, não podendo, em caso algum, utilizar a qualificação turismo e ou turístico, nem qualquer sistema de classificação.

Artigo 15.º- Noção de conjunto turístico (resort)

1 — São conjuntos turísticos (resorts) os empreendimentos turísticos constituídos por núcleos de instalações funcionalmente interdependentes, situados em espaços com continuidade territorial, ainda que atravessados por estradas e caminhos municipais, linhas ferroviárias secundárias, linhas de água e faixas de terreno afectas a funções de protecção e conservação de recursos naturais, destinados a proporcionar alojamento e serviços complementares de apoio a turistas, sujeitos a uma administração comum de serviços partilhados e de equipamentos de utilização comum, que integrem pelo menos dois empreendimentos turísticos, sendo obrigatoriamente um deles um estabelecimento hoteleiro de cinco ou quatro estrelas, um equipamento de animação autónomo e um estabelecimento de restauração.

2 — Para efeitos do disposto no presente artigo, consideram -se equipamentos de animação autónomos, nomeadamente: a) Campos de golfe; b) Marinas, portos e docas de recreio; c) Instalações de spa, balneoterapia, talassoterapia e Outras semelhantes; d) Centros de convenções e de congressos; e) Hipódromos e centros equestres; f) Casinos; g) Autódromos e kartódromos; h) Parques temáticos; i) Centros e escolas de mergulho.

3 — O estabelecimento de restauração pode ser parte integrante de um dos empreendimentos turísticos que integram o conjunto turístico (resort).

4 — Sem prejuízo do disposto no artigo 10.º, nos conjuntos turísticos (resorts) só podem instalar -se empreendimentos turísticos.

5 — Podem ser instalados num conjunto turístico (resort) empreendimentos turísticos de diferentes categorias.

CAPÍTULO VIII

Propriedade plural em empreendimentos turísticos

Artigo 52.º- Noção

1 — Consideram -se empreendimentos turísticos em propriedade plural aqueles que compreendem lotes e ou fracções autónomas de um ou mais edifícios.

2 — As unidades de alojamento dos empreendimentos turísticos podem constituir -se como fracções autónomas nos termos da lei geral.

FONTE: DECRETO-LEI Nº39/2008 DE 7 DE MARÇO, PP. 1141-1443; 1150-1151

As definições apresentadas leva-nos crer que para além de diferentes meios de alojamento podemos estar perante proprietários com um perfil distinto, com implicações directas no tipo de utilização e até mesmo ligação ao imóvel, tema que iremos retomar mais adiante aquando da discussão dos resultados obtidos por via da aplicação do questionário da procura (Ver Tabela 76).

Tabela 76 – TIPO DE UTILIZAÇÃO E ENVOLVIMENTO DOS PROPRIETÁRIOS COM O IMÓVEL

UTILIZAÇÃO	ENVOLVIMENTO	OBSERVAÇÕES
1. PRIMEIRA CASA	Elevado	Imóvel utilizado durante longos períodos de tempo ao longo do ano.
2. SEGUNDA CASA		
2.1. Casa de férias (família)	Elevado/Médio	Utilização de índole sazonal, sendo este imóvel considerado um local de reunião da família e amigos.
2.2. Mistura de casa de férias e casa para arrendar	Médio	Utilização sazonal por parte dos proprietários com arrendamento a terceiros nos restantes períodos.
2.3. Casa para arrendar	Médio/Reduzido	Imóvel arrendado a terceiros.
3. INVESTIMENTO	Reduzido	Investimento a curto prazo. Associado à aquisição do imóvel em <i>off-plan</i> e posterior venda.

FONTE: ELABORAÇÃO PRÓPRIA A PARTIR DE MARDSEN IN VISSER (2004) E VALIDADO NAS REUNIÕES COM PERITOS DA APEMIP, GARVETUR, BARCLAYS E MILLENIUM BCP EM 2007

As características inerentes a cada tipologia referida anteriormente deixa perceber um envolvimento e um perfil de utilização distinto, ou seja, se para uns o imóvel é um local de família, para férias e lazer, para outros é uma fonte de rendimento adicional, nem sempre registada como tal. O número de investidores que adquirem imóveis como forma de rentabilização de capital é desconhecido, não sendo por isso fácil avaliar qual a sua dimensão em regiões como o Algarve.

Nas reuniões com os vários intervenientes que participam na cadeia de valor do imobiliário residencial-turístico, foi referido que existe uma falta de dados generalizada que permita uma caracterização detalhada da procura e da oferta, que se interliga com a própria indefinição do conceito de alojamento de turismo residencial.

Esta referência levou-nos a ponderar sobre as características que deveriam estar inerentes à definição de alojamento de turismo residencial, que para além de abrangente deveria integrar as diferentes realidades de alojamento associadas e este segmento de mercado. A definição que propomos é a seguinte:

Imóvel utilizado de forma sazonal e como segunda habitação, inserido num empreendimento turístico em propriedade plural com serviços complementares e equipamentos de animação ou num meio de alojamento local que quando devidamente registado pode ser comercializado para fins turísticos.

7.3.2.2 – Indicadores de medição do turismo residencial

Como referido no capítulo 5 deste estudo, a temática do turismo residencial em Portugal ainda é recente, o que vem dificultar a inventariação de documentos e dados estatísticos que permitam conhecer em concreto o número de segundas residências em Portugal e em especial no Algarve, detidas por nacionais e estrangeiros, assim como estabelecer padrões de comportamento da procura e até mesmo de utilização das habitações ao longo do ano.

Neste sentido esta etapa da nossa pesquisa visa recolher conhecimento explícito que nos permita analisar a evolução do fenómeno do turismo residencial no Algarve, com o objectivo de se traçar um quadro da análise da oferta que seja consentâneo com a matriz EGIC.

Foram identificados dois documentos produzidos pelo INE que pretendem analisar o parque habitacional no contexto nacional (Rodrigues, 2003) e no Algarve (INE, 2003b). Estes documentos apresentam uma análise comparativa dos dados estatísticos dos Censos de 1991 e 2001, permitindo avaliar a evolução que se verificou nessa mesma década. Mais recentemente foi produzido pelo Instituto Nacional de Habitação e Reabilitação Urbana, o Plano Estratégico da Habitação (2007-2013), um estudo mais abrangente em termos de informação, envolvendo as diferentes valências habitacionais existentes no nosso país. Em nenhum dos documentos referidos é possível ir mais além do que a informação sobre os alojamentos de uso sazonal em 2001, ano em ocorreram os últimos Censos.

Os dados existentes não permitem diferenciar entre os vários tipos de utilização sugeridos na Tabela 76, nem avaliar a real dimensão deste fenómeno no nosso país e em concreto no Algarve. Os poucos dados identificados sobre esta temática referem-se a trabalhos de consultoria desenvolvidos para clientes ou mercados específicos.

Perante esta constatação, pareceu-nos interessante avaliar o problema de um outro ponto de vista, ou seja, analisar quais as entidades que são contactadas por um indivíduo estrangeiro durante o processo de aquisição de um imóvel em Portugal, de modo a verificar se seria possível chegar a um valor aproximado de qual o número de imóveis ou de proprietários estrangeiros existentes no Algarve. Este exercício, realizado no mês de Novembro de 2007, permitiu-nos concluir que este mesmo indivíduo tem que efectuar registos e solicitar distintos serviços a entidades públicas e privadas (Ver Figura 35).

Figura 35 – REGISTOS E SERVIÇOS REQUISITADOS POR UM PROPRIETÁRIO DURANTE O PROCESSO DE AQUISIÇÃO DE UMA HABITAÇÃO



FONTE: ELABORAÇÃO PRÓPRIA

Tendo em conta que todos os proprietários estrangeiros têm que solicitar o Número de Contribuinte ao Serviço de Finanças local, foi solicitado ao Director Regional das Finanças em Faro, uma reunião, de modo a perceber se seria possível ter acesso a uma listagem referente ao Algarve, com o resumo do número de pessoas estrangeiras que haviam solicitado um número de contribuinte. Deste contacto resultou a informação de que existem muitos cidadãos estrangeiros que utilizam nomes colectivos para a aquisição de uma habitação na região o que dificulta a análise desta informação. Foi na altura (Novembro de 2007) sugerido que se enviasse um ofício para Direcção Geral de Finanças, com sede em Lisboa, a solicitar uma listagem com estas informações (nome individual e nome colectivo), não tendo sido recebido até à data nenhuma resposta.

Posteriormente foi estabelecido o contacto com a Conservatória do Registo Predial, onde nos foi referido que esta informação não poderia ser disponibilizada.

No Serviço de Estrangeiros e Fronteiras fomos informados de que os proprietários estrangeiros só requeriam uma Autorização de Residência quando ficavam no país mais de 180 dias seguidos. No caso do turismo residencial os proprietários que possuem uma habitação no Algarve e que a consideram como a sua segunda habitação permanecem períodos de tempo inferiores, como poderemos verificar adiante na apresentação dos resultados do questionário da procura (Ver ponto 7.3.4.1.3).

No caso dos proprietários que solicitam este pedido de Autorização de Residência é necessária a apresentação de um conjunto de documentos anexos ao formulário fornecido pelo Serviço de Estrangeiros e Fronteiras, nomeadamente uma cópia do passaporte, um comprovativo dos meios de subsistência e de meio de alojamento, assim como o comprovativo de inscrição no Sistema Nacional de Saúde.

Neste sentido foi por nós solicitado à Administração Regional de Saúde (ARS) se seria possível ter acesso a dados estatísticos que nos permitissem avaliar o número de estrangeiros que utilizam os serviços nacionais de saúde, nomeadamente os dos quatro mercados em estudo. A esta solicitação a ARS informou-nos de que existe na Europa um

“Cartão Europeu de Seguro de Doença” que é solicitado no país de origem e que permite o acesso durante a estada aos Centros de Saúde e Hospitais nacionais, não sendo por isso controlado estatisticamente em Portugal o número de cartões que é emitido, nem o número de vezes que é utilizado.

Para além destes registos, um proprietário estrangeiro ao adquirir um imóvel, pode solicitar diversos serviços, tais como: (i) a ligação de luz eléctrica à EDP; (ii) o fornecimento de água à Câmara Municipal; (iii) a instalação do telefone a uma empresa telefónica; (iv) o registo na empresa que gere o condomínio (se aplicável); (v) a instalação do sistema de televisão por cabo a uma empresa especializada, entre outros.

Dos vários serviços salientados anteriormente, aquele que abrange uma só empresa é o da energia eléctrica, que é gerido pela EDP a nível nacional. O mesmo acontece com o fornecimento de água, só que este é gerido por cada Câmara Municipal, sendo por isso necessário contactar cada município individualmente.

Neste sentido foi efectuado o contacto com a Direcção da EDP em Faro, que nos referiu que a empresa não dispunha da informação que permitisse avaliar qual o número de clientes estrangeiros que solicitavam este serviço no Algarve.

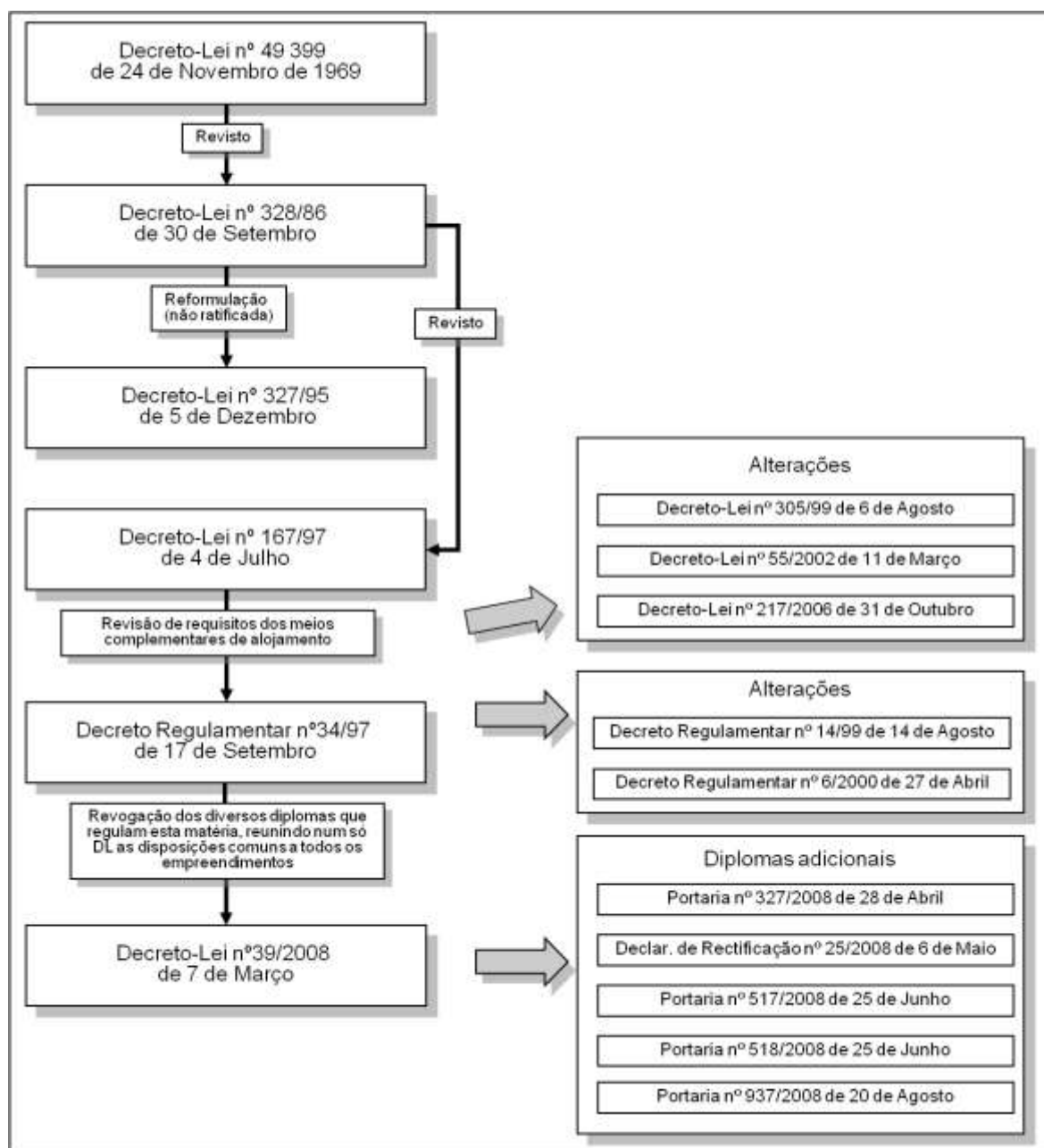
A recolha de informação nas várias entidades não nos permitiu encontrar resposta para a questão inicialmente estabelecida, ou seja, qual o número de proprietários estrangeiros ou de segundas habitações pertencentes a estrangeiros no Algarve. Verifica-se que existem dados que são fornecidos pelos proprietários mas que não estão estruturados nem são utilizados para fins estatísticos.

7.3.2.3 – Legislação aplicável

O conhecimento e análise detalhada da legislação aplicável constitui outra dimensão a ter em conta quando se elabora uma análise da oferta e um contributo crucial para identificar quais as definições aplicáveis no quadro legislativo ao tema em estudo.

Desde 1969 até aos dias de hoje a legislação que regulamenta a actividade dos empreendimentos turísticos foi revista por diversos diplomas que visavam a optimização de processos e a simplificação dos regulamentos inerentes a esta actividade (Ver Figura 36).

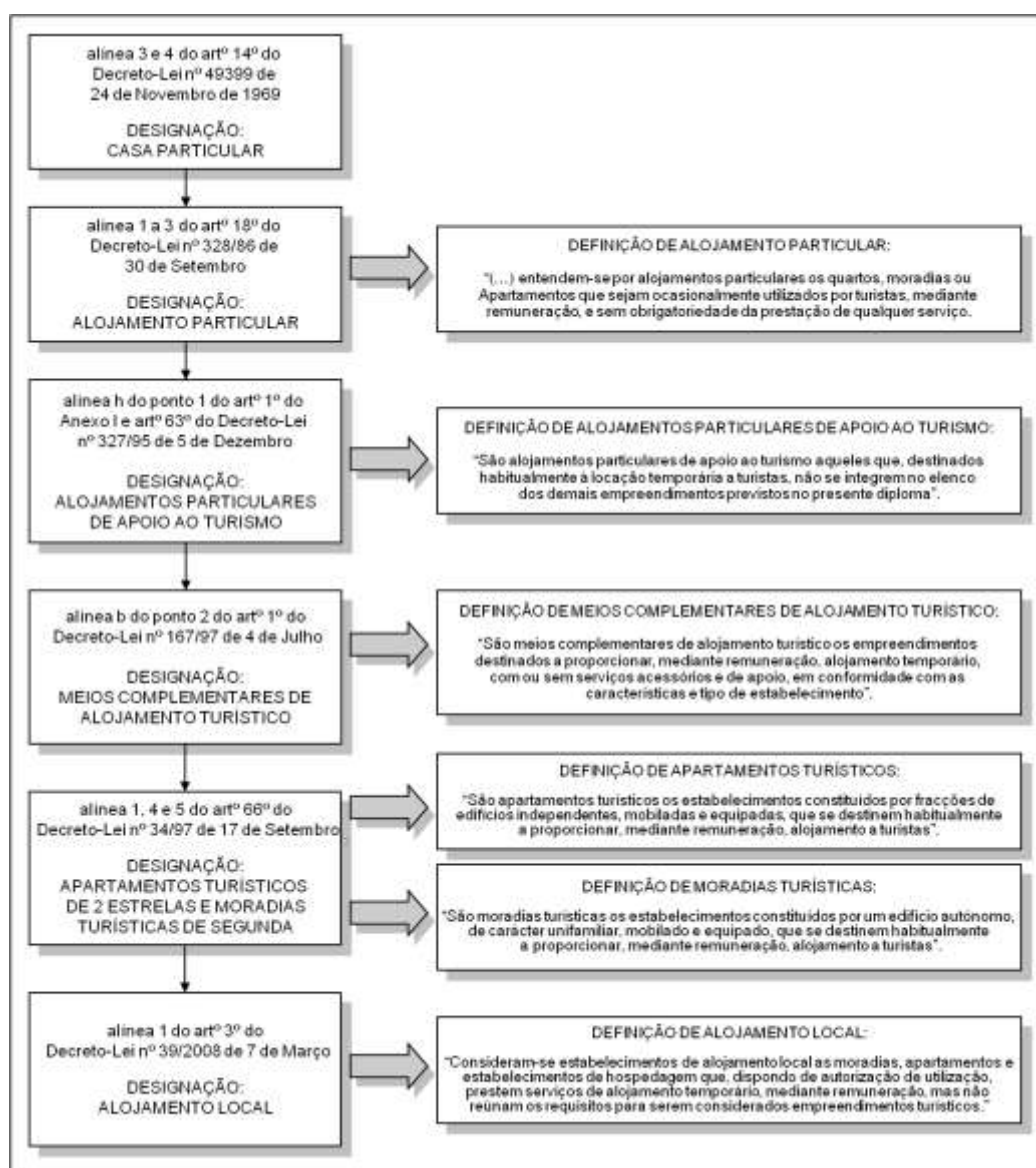
Figura 36 – LEGISLAÇÃO APLICÁVEL À INSTALAÇÃO E FUNCIONAMENTO DOS EMPREENDIMENTOS TURÍSTICOS



FONTE: ELABORAÇÃO PRÓPRIA A PARTIR DE DL Nº 49399 DE 24 DE NOVEMBRO DE 1969; DL Nº 328/86 DE 30 DE SETEMBRO; DL Nº 327/95 DE 5 DE DEZEMBRO; DL Nº 167/97 DE 4 DE JULHO; DR Nº 34/97 DE 17 DE SETEMBRO; DL Nº 305/99 DE 6 DE AGOSTO; DR Nº 14/99 DE 14 DE AGOSTO; DR Nº 6/2000 DE 27 DE ABRIL; DL Nº 55/2002 DE 11 DE MARÇO; DL Nº 217/2006 DE 31 DE OUTUBRO; DL Nº 39/2008 DE 7 DE MARÇO; PORTARIA Nº 327/2008 DE 28 DE ABRIL; DECLARAÇÃO DE RECTIFICAÇÃO Nº 25/2008 DE 6 DE MAIO; PORTARIA Nº 517/2008 DE 25 DE JUNHO; PORTARIA Nº 518/2008 DE 25 DE JUNHO E PORTARIA Nº 937/2008 DE 20 DE AGOSTO

A última alteração da legislação aplicável aos empreendimentos turísticos está imbuída de várias modificações, nomeadamente a denominação atribuída aos meios de alojamento de uso sazonal assim como as diferentes valências ou exigências legais relativamente aos mesmos. Se pelo Decreto-Lei 49 399 de 24 de Novembro de 1969 este tipo de alojamento se denominava de “Casa particular”, volvidos 39 anos o Decreto-Regulamentar nº39/2008 de 7 de Março classifica-o de “Alojamento local” (Ver Figura 37).

Figura 37 – EVOLUÇÃO DO CONCEITO DE “CASA PARTICULAR” A “ALOJAMENTO LOCAL” NA LEGISLAÇÃO APLICÁVEL



FONTE: ELABORAÇÃO PRÓPRIA A PARTIR DE DL Nº 49399 DE 24 DE NOVEMBRO DE 1969; DL Nº 328/86 DE 30 DE SETEMBRO; DL Nº 327/95 DE 5 DE DEZEMBRO; DL Nº 167/97 DE 4 DE JULHO E DL Nº 34/97 DE 17 DE SETEMBRO E DL Nº 39/2008 DE 7 DE MARÇO

De acordo com o advogado Carlos Torres (2008), o alojamento local, na forma como é descrito no Decreto-Lei nº39/2008 de 7 de Março, “poderá constituir um poderoso instrumento para fazer face à denominada oferta clandestina, paralela ou não classificada de alojamento para turistas”. Este alojamento está associado aos imóveis privados adquiridos como segundas habitações por nacionais e estrangeiros, arrendados nos períodos de maior procura como forma de rentabilização do investimento. No sentido oposto encontramos os *conjuntos turísticos (resorts)*, cuja definição já havíamos apresentado anteriormente.

Para além de constituírem dois meios de alojamento distintos, têm diferentes implicações quer nas disposições legais que os regulam quer na própria contabilização final em termos de camas disponíveis. Se para um foi até aqui complicado avaliar com rigor quer o número existente, quer o número de camas gerado, para outro torna-se mais fácil por constituírem um alojamento turístico classificado e por isso de mais fácil análise do ponto de vista estatístico.

A nova legislação em vigor (Decreto-Lei nº 39/2008 de 7 de Março) pretende combater a questão do arrendamento “ilegal” através de um registo na Câmara Municipal da respectiva área de localização do alojamento local, referindo-se que “apenas os estabelecimentos de alojamento local registados nas câmaras municipais da respectiva área podem ser comercializados para fins turísticos quer pelos seus proprietários, quer por agências de viagens e turismo”. À primeira vista podemos mesmo referir que seria uma forma de combater o alojamento paralelo que proliferou nos últimos anos em regiões como o Algarve, no entanto, o legislador esquece que muitos alojamentos não se comercializam nos meios ditos normais, mas sim via amigos e familiares, sem estarem registados ou legalizados para tal.

Este diploma pode constituir o início de uma organização e diminuição do alojamento paralelo, mas dificilmente o fim, tendo em conta que os canais utilizados são normalmente informais e logo pouco claros e explícitos à luz da lei.

7.3.2.4 – Panorama do parque habitacional em Portugal

Nos últimos anos a construção de índole residencial apresentou um grande dinamismo, com consequências directas no aumento do preço das habitações, suscitando preocupação para os *experts* do sector devido às consequências que pode ter na acessibilidade da compra, tanto para nacionais como para estrangeiros. A procura de habitação não é homogénea, ou seja, não é sempre determinada só pela procura de 1ª habitação mas também pela procura turística que suscitou o aumento de segundas residências.

Este tipo de alojamento tem vindo a assumir um valor elevado em Portugal, com uma duplicação da oferta nos últimos 20 anos, registando mesmo um valor superior aos restantes países europeus (cerca de 18%) (INH, 2008a).

De acordo com um estudo efectuado em 2003 relativo ao sector da habitação (MOPTH, 2004), é referido que nas últimas três décadas o número de alojamentos familiares clássicos praticamente duplicou, passando de 2,5 milhões em 1970, para 4,8 milhões em 2001, sendo que os alojamentos de uso sazonal registaram um aumento de um milhão, o que representa uma taxa de crescimento superior a 200% nas últimas três décadas.

Segundo o MOPTH (2004), na década de 1981-1991, Portugal Continental registou um crescimento que ronda os 81% ao nível dos fogos de uso sazonal, ou seja, “alojamento ocupado que é utilizado periodicamente e onde ninguém tem a sua residência habitual” e de fogos vagos, “alojamento que no momento de referência se encontra disponível no mercado da habitação para venda, aluguer, demolição, em estado de deterioração e outros motivos”. Neste período, o crescimento deste tipo de alojamentos ultrapassou o número absoluto de fogos de residência habitual (475 mil fogos contra 275 mil), tendência que se veio a modificar na década de 90, com um maior aumento da residência habitual (482 mil fogos) em detrimento do uso sazonal (360 mil fogos).

De um modo geral pode afirmar-se que em Portugal o ritmo de crescimento do número de alojamentos clássicos não ocupados habitualmente (uso sazonal/ocupante ausente/vagos) tem sido bastante elevado, apresentando aumentos significativos quando comparados os dados dos três últimos censos, 1981, 1991 e 2001 (Ver Tabela 77).

Tabela 77 – EVOLUÇÃO DO NÚMERO DE ALOJAMENTOS CLÁSSICOS NÃO OCUPADOS HABITUALMENTE (CONTINENTE)

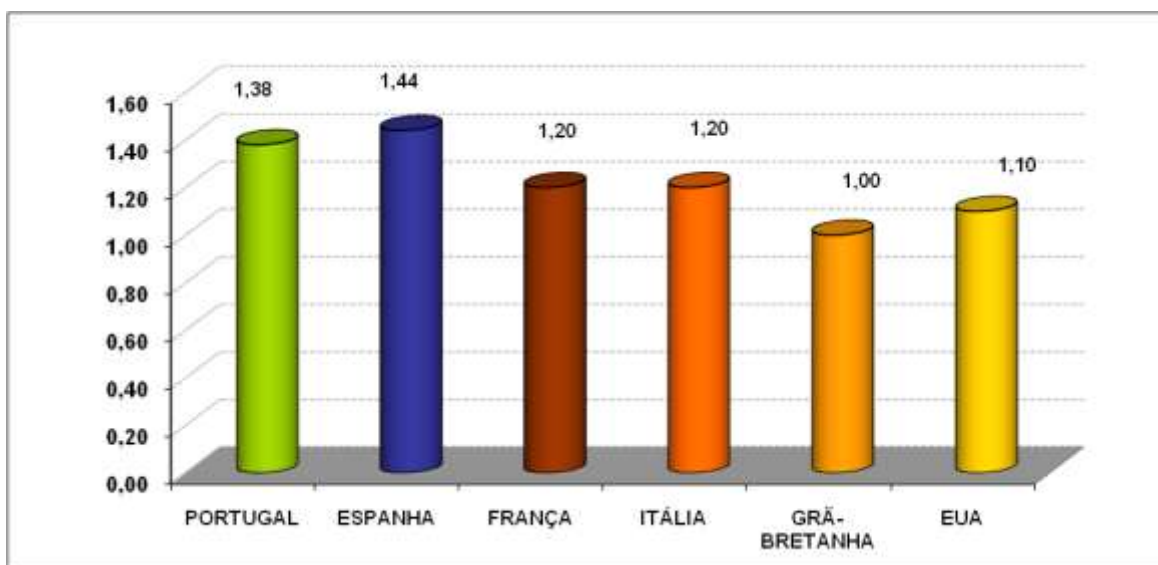
TIPO DE OCUPAÇÃO	CENSOS 1981		CENSOS 1991		CENSOS 2001	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%
USO SAZONAL/OCUPANTE AUSENTE	190.331	31,0	427.102	40,2	524.709	36,9
VAGOS	423.505	69,0	634.904	59,8	897.280	63,1
TOTAL	613.836	100	1.062.006	100	1.421.989	100

FONTE: ELABORAÇÃO PRÓPRIA A PARTIR DE MOPHT (2004), PÁG.26

Segundo o INE (2003a) no último recenseamento (2001), o Algarve era a região de Portugal com a maior proporção de alojamentos de uso sazonal (38,46%). Neste mesmo ano verificou-se que existiam concelhos que apresentavam valores superiores a 45% de alojamentos de uso sazonal, tais como Albufeira (54,39%); Vila Real de Santo António (52,83%); Loulé (47,49%) e Castro Marim (45,25%).

Em Portugal o número de alojamentos praticamente duplicou nas últimas três décadas a um ritmo de crescimento sempre superior ao do número de famílias, colocando o país com o segundo maior rácio de habitação por agregado familiar do seio da União Europeia.

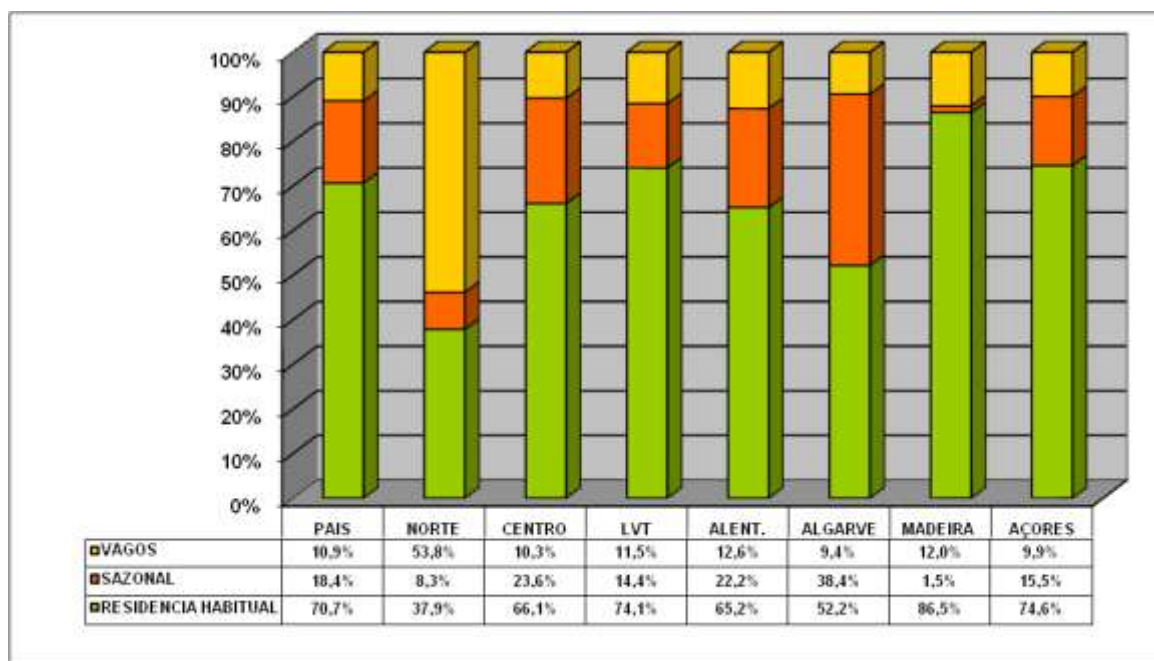
Comparativamente a países como Espanha, França, Itália, Grã-Bretanha ou Estados Unidos da América, verifica-se que existe uma tendência semelhante ao nível do número de alojamentos por família. As estatísticas de cada um destes países revelam que pode existir um “padrão mediterrânico”, ou seja, os países que estão mais expostos ao turismo apresentam um maior rácio de alojamento por família, como é o caso de Portugal, Espanha, França e Itália (Ver Gráfico 16).

Gráfico 16 – NÚMERO DE ALOJAMENTOS POR FAMÍLIA

FONTE: ELABORAÇÃO PRÓPRIA A PARTIR DE MOPHT (2003), PÁG. 20

De acordo com os dados apresentados pelo Instituto Nacional de Habitação e Reabilitação Urbana (INHRU, 2007) no Relatório de Diagnóstico do Plano Estratégico da Habitação 2007-2013, verifica-se que existe uma percentagem elevada de segundas residências, de uso sazonal e vagas, sem que existam elementos de elucidação do seu significado e impacte quer nos modos de vida quer na economia turística.

Esta é, segundo o mesmo relatório, uma tendência generalizada na Europa do Sul, com vários significados ainda pouco explorados, associados a diferentes factores, tais como: (i) existência de um número elevado de casas fechadas no interior do país, pertença de emigrantes que as herdaram dos seus familiares; (ii) o aumento da aquisição de segundas residências para efeitos de lazer, rentabilizadas por muitos proprietários em determinados períodos do ano, e por fim (iii) as potencialidades turísticas e climatéricas do país, que constituem um atractivo para populações estrangeiras que pretendem adquirir uma habitação no Sul de Portugal. Os dados apresentados revelam o peso que os alojamentos familiares clássicos de uso sazonal assumem no país e em concreto no Algarve, com implicações directas nas localidades e regiões onde estão situados (Ver Gráfico 17).

Gráfico 17 – ESTRUTURA DOS ALOJAMENTOS POR FORMA DE OCUPAÇÃO POR REGIÕES (2001)

FONTE: ADAPTADO DE CENSOS 2001 INH (2008b)

Em Portugal o fenómeno dos alojamentos de uso sazonal ainda está pouco estudado não sendo possível avaliar a sua dimensão por distrito numa base anual, uma vez que os dados disponíveis se referem aos Censos que se realizam a cada dez anos.

O mercado das segundas residências em Portugal e em concreto no Algarve está associado não só ao mercado nacional, mas também a mercados emissores como o Reino Unido, a Alemanha, a Holanda, a Irlanda e até mesmo a Espanha, devido à proximidade terrestre existente entre os dois países. O INH (2008a) refere que existe uma evolução na aquisição de segundas habitações em Portugal, seja por nacionais como por estrangeiros, realidade mais evidente em zonas turísticas como o Algarve. No entanto não estão disponíveis dados que permitam avaliar qual o peso de cada mercado nas várias regiões do país, nem dos reais impactes que os projectos imobiliários actuais e futuros representam.

7.3.2.5 – Tendências actuais e futuras do turismo residencial em Portugal

Na ausência de fontes de informação que nos permitissem espelhar a evolução do turismo residencial em Portugal, nesta fase de inventariação, tentámos recolher conhecimento tácito e explícito que pudesse ser de indicativo da evolução esperada deste tipo de turismo no nosso país e em concreto no Algarve.

Verifica-se uma forte dinâmica e crescimento, existindo no país cerca de 90 projectos de imobiliária residencial-turística em fase de desenvolvimento, o que perspectiva um aumento da oferta e da procura em Portugal nos próximos anos (CBRE, 2007). Para José Roquette, Administrador do Pestana Residence (Público Imobiliário, 2008b), este crescimento acontece pelo facto do turismo residencial só funcionar em destinos consolidados, como acontece em Portugal e em concreto no Algarve.

De acordo com dados apresentados pela consultora ATKearney (2008), Portugal conseguiu manter a sua 15ª posição no grupo da União Europeia, lugar que ocupa desde 2005, e a 46ª posição a nível mundial. Este ranking pretende avaliar o Índice de Confiança de Investimento Estrangeiro Directo (FDI Confidence Index) numa base anual, de modo a perspectivar os fluxos internacionais de investimento presente e futuro. Esta consultora salienta que estes resultados sugerem que os “grandes investidores estrangeiros continuam a acreditar no interesse de canalizar capitais para Portugal porque, na sua opinião, há seguramente factores particulares que compensam não sermos tão competitivos como poderíamos ser em aspectos como a qualificação de mão-de-obra, a fiscalidade ou a eficácia administrativa”.

Segundo Van Leuven, da consultora Cushman & Wakefield (Imobiliária, 2007), o ano de 2007 foi um ano importante em termos de investimentos, consolidando a imagem de Portugal como um mercado apelativo para o turismo residencial. Portugal entrou no mapa e no radar dos grandes investidores estrangeiros, o que é uma qualificação muito positiva do mercado e da indústria nacional.

Actualmente os grandes investidores internacionais olham para Portugal como um país muito interessante para investir, onde vigora um regime democrático consolidado, existindo um quadro jurídico-legal fiável em que se respeitam regras e onde existe segurança no investimento.

Outros atractivos como o aumento da qualidade dos projectos desenvolvidos, a baixa densidade de construção, localização a curta distância dos principais países europeus, o ambiente seguro, o clima ameno, a cultura e a gastronomia rica em diversidade e qualidade marcam a diferença num mercado global (DTZ, 2008).

Segundo Paulo Sousa, do Grupo Caixa Geral de Depósitos (Vida Imobiliária, 2007a), no mercado de acesso ao crédito imobiliário, o turismo residencial é o segmento que mais tem crescido nos últimos meses, tendo existido um aumento de pedidos de crédito para a compra de segunda habitação quer pela parte de nacionais como de estrangeiros que pretendem investir em Portugal.

A consultora DTZ (2008) refere que os investidores nacionais (Sonae Turismo, Espírito Santo Turismo, SAIP, Grupo Imocom, Vale do Lobo, Grupo CS, Grupo Pestana e Grupo Pelicano) e internacionais (Grupo Procama, Grupo Oceânico, Grupo Aliber, Grupo Volkart e o Grupo Báltico) se encontram muito activos no mercado, tendo-se verificado grandes investimentos durante o ano de 2007.

Na Europa e no Mundo, os negócios imobiliários tiveram um excelente desempenho no primeiro semestre de 2007, impulsionado segundo a consultora Cushman e Wakefield (2008) pelo bom fecho do ano de 2006. A partir do mês de Agosto de 2007 o despoletar da crise do subprime nos EUA, iniciou uma inflexão no mercado, sendo que, de acordo com o Banco Eurohypo, só a partir de 2009 que se vai perceber o verdadeiro impacto desta crise (Publico Imobiliário, 2008a). Para a consultora DTZ (2008) a crise do mercado imobiliário espanhol também teve influência nesta retracção do mercado.

Verifica-se que o mercado do turismo residencial em Portugal está assente em muito investimento estrangeiro, que poderá constituir um problema para o país, pelo facto destes investidores não terem acesso a condições de financiamento como tiveram no passado (Imobiliária, 2008). Ou seja, apesar da atractividade que Portugal apresenta, existem factores que podem a médio e longo prazo vir a condicionar o correcto desenvolvimento do turismo residencial, sentido em outros países como por exemplo Espanha, onde se verifica uma crise no mercado imobiliário, consequência de uma saturação da oferta e de um aumento anormal dos preços dos imóveis, situação que não se verifica em Portugal (Público, 2008). Tudo isto originou a estagnação nas vendas do produto imobiliário existente na costa espanhola e até nas grandes cidades, o que implica perdas significativas para os investidores que efectuaram elevados financiamentos para a compra dos terrenos (Imobiliária, 2008).

Segundo José Eduardo Macedo (Publico, 2008), na altura Presidente da APEMIP, o mercado português não está saturado, podendo levar os espanhóis a optar por comprar imóveis em Portugal. Existem já investidores espanhóis que para fazer face a dificuldades de tesouraria estão a tentar vender terrenos que tinham comprado em Portugal como investimento a longo prazo (Público, 2008).

Para a imobiliária Era Portugal (Público, 2008), a crise do sector imobiliário espanhol é uma oportunidade mais do que um risco, existindo um crescente interesse de clientes espanhóis numa habitação para turismo residencial em Portugal, sendo encarado pelo mercado como uma boa oportunidade. Mas António Pena do Amaral, da F & C Portugal (Vida Imobiliária, 2008a) é mais cauteloso referindo que numa primeira fase pode ter um impacto negativo, devido à associação que se faz normalmente a Portugal e Espanha, no entanto, pode apresentar impactos positivos se Portugal se conseguir demarcar pelas vantagens comparativas da sua oferta.

Para Manuel Alvarez, Presidente executivo da REMAX (Público, 2008), muito mais do que a crise em Espanha, o que nos vai afectar é a actual falta de liquidez internacional dos bancos. Para 2008 prevê-se uma estabilização na procura de imóveis em Portugal, sendo que a partir do final do ano e durante 2009 vai haver um maior equilíbrio entre a oferta e a procura que se pode traduzir na subida dos preços.

De acordo com a consultora Cushman & Wakefield (2008) será cada vez mais necessário um significativo esforço ao nível dos promotores, garantindo a existência de um plano concertado entre estes e a forma de marketing e vendas, para a concepção, promoção e venda dos projectos. A questão da sustentabilidade dos projectos imobiliários deixou de ser uma moda para passar a constituir uma crescente exigência do consumidor (Imobiliária, 2008 e Vida Imobiliária, 2007b). Os projectos imobiliários têm que apresentar cuidados acrescidos nesta área e cumprir determinados requisitos, pois só assim vão atrair o consumidor e em certos casos angariar financiamento dos bancos (Imobiliária, 2008).

Para além desta tendência associada à sustentabilidade, James Rayner, da Broadway Malyan (Vida Imobiliária, 2007b), salienta que a criação de valor para as comunidades locais é uma preocupação crescente, ou seja, os promotores têm que trabalhar com as comunidades locais, compreendendo as suas necessidades, providenciando benefícios económicos, respeitando e divulgando a herança cultural. Segundo Ashif Juma, Administrador da Edifer Imobiliária (Vida Imobiliária, 2007b), o grande dilema que se coloca ao promotor imobiliário é entender onde situar os seus negócios; quais as mudanças políticas, sociais e económicas que se avizinham e que podem alterar o tipo de procura e por outro lado como deve reagir perante estas mudanças. Ou seja, o grande desafio do promotor passa por conseguir pôr em prática acções que propiciem a ruptura com a estagnação e que promovam o desenvolvimento empreendendo, inovando, correndo riscos, percebendo as necessidades e descobrindo oportunidades.

Carlos Leiria Pinto, Director Geral da Sucursal do Banco Eurohypo em Portugal (Imobiliária, 2008) refere que Portugal ainda continua a apresentar entraves ao investimento, nomeadamente em termos da burocracia administrativa, que apesar de ter sido minimizada ainda apresenta instabilidade, principalmente no quadro fiscal (IVA e as reduções do IMI e do IMT).

Para um investidor é muito importante a estabilidade das regras, principalmente as fiscais, pelo que é uma necessidade a criação de um quadro estável, regras do jogo transparentes em termos de processos burocráticos, administrativos e fiscais. Refere ainda que outro dos problemas reside na dificuldade em obter licenças. Apesar da extensa legislação que existe este processo está rodeado de arbitrariedade e elevado grau de incerteza. Os projectos PIN representam o reconhecimento de que os procedimentos até aqui instituídos não funcionam.

Ricardo Guimarães, da Confidencial Imobiliário (Vida Imobiliária, 2008b) salienta que os investidores precisam de bons projectos, mas também de confiança na celeridade dos processos e boas expectativas do ponto de vista fiscal.

Segundo a consultora DTZ (2008), o mercado apresenta uma nova tendência, o cruzamento das cadeias hoteleiras com o desenvolvimento de *resorts* turísticos. Sobre esta temática José Roquette (In Público Imobiliário, 2008a), refere que existe actualmente, a nível internacional, uma tendência de uso misto, ou seja, conjuga-se a imobiliária com o turismo/hotelaria. Segundo José Roquette, esta partilha permite que exista uma exploração dos imóveis na ausência dos seus proprietários. Esta exploração pode ser exercida pelo hoteleiro, que conhece o mercado e que pode explorar de forma eficiente um empreendimento residencial, ao contrário de um promotor imobiliário que estabelece um contrato com termo certo com uma cadeia hoteleira de renome internacional que só gere o hotel e não está comprometida com o risco do investimento.

A consultora RDPE (Publituris, 2008a) refere que se exige aos novos projectos de turismo residencial a capacidade de responder a clientes mais esclarecidos, que procuram não só a componente residencial como também uma gama de serviços inovadores que proporcionem novas vivências e experiências.

As questões da crise generalizada implicam estratégias coerentes que permitam uma definição de produto e acima de tudo a procura, ou seja, ter um conhecimento profundo das suas necessidades permitindo estar no mercado com uma postura mais responsável e sustentada (Publituris, 2008a).

A RDPE defende a criação de um novo modelo de *resort* integrado, que define como “*Resort 365 dias*”. Este modelo salienta que se devem criar elos emocionais entre o visitante e o território-destino, de modo a permitir uma vivência de 365 dias por ano, uma ocupação permanente que pode evitar o despovoamento na época de menor procura da região. Para a RDPE este tipo de *resort* deve ser estruturado de forma a congregar, no mesmo espaço, um conjunto de valências e equipamentos que reforcem a sua oferta, com a criação de novos atractivos, proporcionando novas experiências que reforcem a sua vocação para o turismo residencial com estada de médio e longo prazo.

A este propósito, Andrew Coutts, da consultora ILM/THR, refere que Portugal tem um grande potencial, pelo que não se deveria insistir nos antigos modelos de *resort*, mas sim olhar para as novas gerações de *resorts* e criar projectos inovadores, introduzindo os conceitos principais do nosso país, a natureza, a história, a cultura e a gastronomia (Publico Imobiliário, 2008c).

Relativamente à realidade do Algarve o INHRU salienta que esta é uma região que apresenta um sector imobiliário extremamente inflacionado devido à vocação turística do território e que o mercado de arrendamento se dirige fundamentalmente ao turismo o que origina um aumento dos preços que servem para compensar a concentração sazonal da procura (INHRU, 2007).

De acordo com o Anexo F1 do PROTA Algarve, relativo ao Turismo (CCDR-Algarve, 2004), o Algarve deve apresentar a curto prazo (5 anos): (i) uma tendência de crescimento acelerado da imobiliária e lazer na região algarvia; (ii) uma tendência para o crescimento da oferta de empreendimentos turísticos; (iii) uma tendência para o crescimento da oferta de golfe.

A médio prazo (10-15 anos) apontam-se como tendências as salientadas anteriormente, às quais acrescem: (i) afirmação de destinos em crescimento altamente competitivos no turismo de massas de sol e praia, com oferta de *resorts* com tudo incluído que competem por diferença e preço com o Algarve no segmento de férias familiares (Brasil, República Dominicana, Caraíbas); (ii) Oferta turística dos novos países da União Europeia que podem retirar quota de mercado ao Algarve designadamente no mercado alemão; (iii) O refrear do crescimento da imobiliária de lazer que será confrontada com os limites de expansão da procura imobiliária e excesso de oferta.

Nas tendências a curto e a médio prazo surgem igualmente um conjunto de incertezas que advêm do facto de não se conhecer o ritmo e quantidade do crescimento da oferta de alojamento e de golfe e ainda de poder existir uma diversificação de produtos combinada com a redução da sazonalidade e conquista de novos segmentos de mercado.

As informações salientadas neste ponto permitiram-nos reflectir sobre a importância de se reunir um conjunto de intervenientes do sector da imobiliária-turística num painel de debate, com o objectivo de analisar em conjunto os dados recolhidos, trocar opiniões e ideias relativamente aos impactes e futuros desenvolvimentos do turismo residencial, assim como demonstrar a importância da participação dos intervenientes num estudo mais alargado que visasse a caracterização detalhada da procura e da oferta associada a este segmento de mercado turístico.

7.3.3 – CAPTAÇÃO DE INFORMAÇÃO

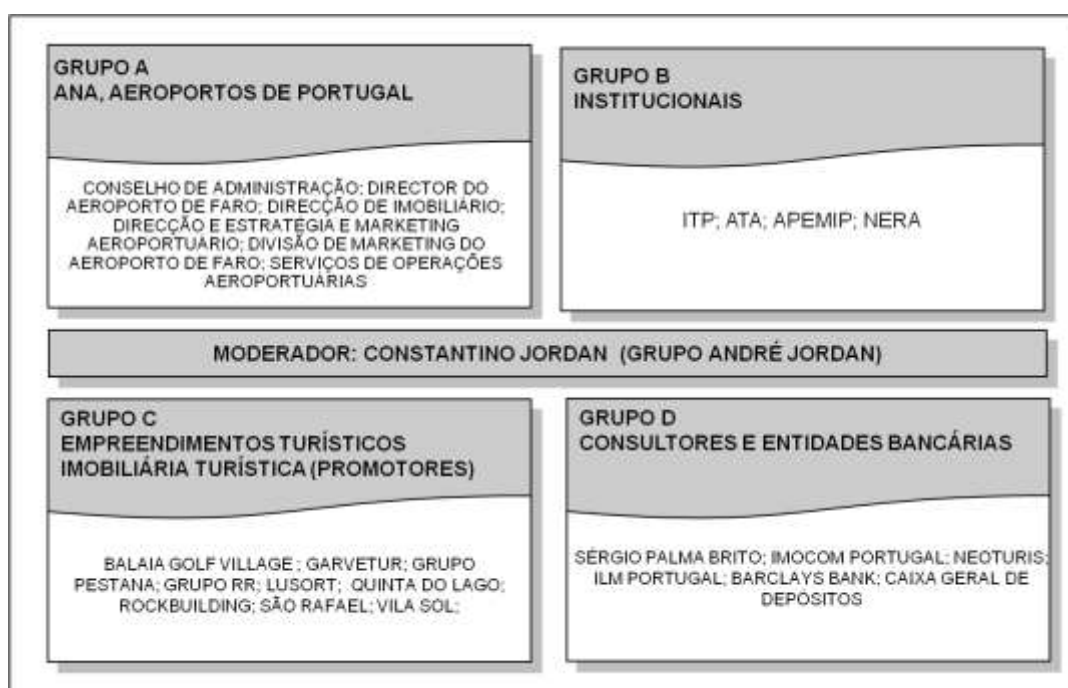
A segunda etapa relativa à espiral da gestão integrada do conhecimento refere-se à captação de informação. No nosso estudo optámos por efectuar um painel de debate antes de prosseguirmos com a recolha de dados primários relativos à procura e à oferta, de modo a obtermos informações e pontos de vista dos diversos intervenientes de áreas de actividade associadas ao imobiliário-turístico.

Este painel de debate revelou-se um momento importante do nosso estudo, por nos permitir efectuar os primeiros contactos com colaboradores de entidades que operam na cadeia de valor do imobiliário residencial-turístico e apresentar ainda que forma breve quais os contornos principais do estudo que se pretendia realizar.

7.3.3.1 – Painel de debate

O painel de debate foi realizado no dia 26 de Março de 2007, nas instalações do Aeroporto de Faro e contou com a presença de 25 pessoas, representantes do sector imobiliário residencial-turístico, da banca, da Direcção da ANA, Aeroportos de Portugal e ainda personalidades de reconhecida competência no sector turístico (Ver Figura 38).

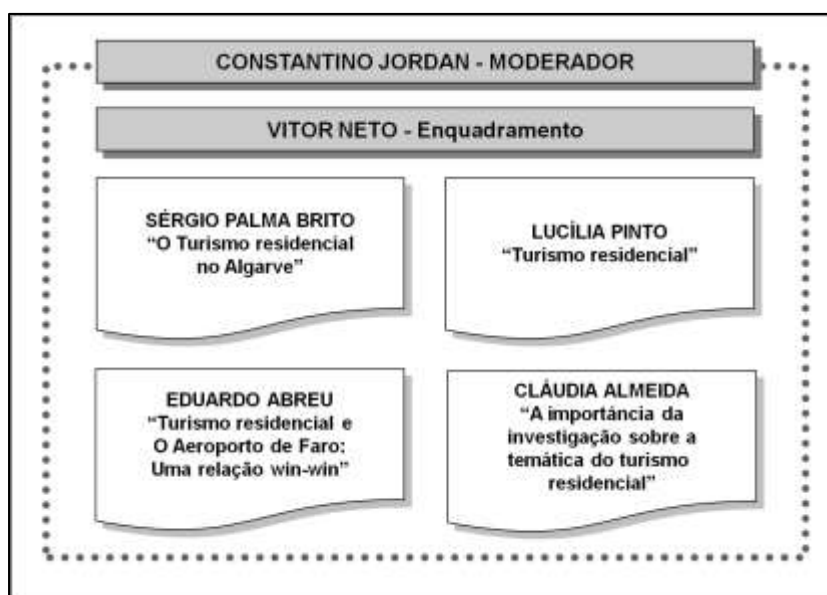
Figura 38 – PARTICIPANTES NO PAINEL DE PERITOS



FONTE: ELABORAÇÃO PRÓPRIA

A moderação do painel ficou a cargo do Dr. Constantino Jordan, do Grupo André Jordan. Para enquadrar a temática do turismo residencial foi convidado o Dr. Vítor Neto, presidente da CEAL e ex-Secretário de Estado do Turismo, a que se seguiram Sérgio Palma Brito, investigador e Presidente da Confederação de Turismo de Portugal (CTP), Lucília Pinto da consultora ILM, Eduardo Abreu da consultora Neoturis e ainda a própria autora do estudo. (Ver Figura 39).

Figura 39 – METODOLOGIA UTILIZADA NO PAINEL DE PERITOS



FONTE: ELABORAÇÃO PRÓPRIA

Os temas apresentados permitiram-nos reunir dados que sustentaram uma análise SWOT relativo ao turismo residencial no Algarve (Ver Figura 40), uma reflexão e aprofundamento de conhecimento teórico descrito no capítulo 5, assim como a sua integração na realidade algarvia. Por outro lado os dados recolhidos foram importantes para a elaboração dos questionários que visavam uma análise da procura e da oferta.

O debate e as questões levantadas durante o painel de debate relativamente à cadeia de etapas que está associada ao processo de decisão de compra de uma habitação, quer às várias actividades inerentes a um projecto imobiliário-turístico, mostraram-se importantes para sublinhar a importância que teria a delineação dos modelos já esboçados aquando da revisão de literatura (modelo do processo de decisão de compra e a cadeia de valor de um projecto de imobiliário residencial-turístico).

Figura 40 – ANÁLISE SWOT DO TURISMO RESIDENCIAL EM PORTUGAL

<p>FORÇAS</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Acessibilidades aéreas, ferroviárias, marítimas e terrestres; ✓ Clima; ✓ Segurança; ✓ Estabilidade política e social; ✓ Diversidade territorial e paisagística; ✓ Diversidade cultural; ✓ Gastronomia; ✓ Hospitalidade da população; ✓ Existência de campos de golfe de renome internacional; ✓ Imagem enquanto destino turístico maduro; ✓ Oferta de produtos e serviços turísticos diversificada; ✓ Oferta de alojamento propício ao desenvolvimento do turismo residencial; ✓ Cadeias hoteleiras internacionais; 	<p>FRAQUEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> ✗ Localização/distância geográfica frente aos destinos concorrentes; ✗ Oferta de animação reduzida; ✗ Falta de eventos culturais com visibilidade nacional/internacional ao longo do ano; ✗ Falta de eventos âncora no Algarve; ✗ Dificuldades e atrasos nos processos de aprovação, licenciamento e compra; ✗ Ordenamento do território; ✗ Sistema de saúde pouco atractivo; ✗ Falta de cooperação e parcerias público/privadas no sector turístico; ✗ Preço médio de uma habitação elevado relativamente aos concorrentes; ✗ Promoção institucional (ATA) inexistente para este segmento;
<p>OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Desenvolvimento do tráfego das companhias aéreas de baixo custo no Aeroporto de Faro; ✓ Ligação aérea aos principais mercados emissores de turismo (ex: Reino Unido; Alemanha); ✓ Disponibilidade de solo para construção de habitações e infra-estruturas de apoio ao turismo; ✓ Fidelização clientes; ✓ Redução da sazonalidade; ✓ Desenvolvimento de novos conceitos de alojamento (ex: Condo hotels/Senior Resorts); ✓ Clima e serviços propícios à prática de várias modalidades desportivas (ex: Golfe, desportos náuticos); ✓ Crescimento do mercado sénior; ✓ Declínio da imagem de destinos concorrentes (ex: Espanha) 	<p>AMEAÇAS</p> <ul style="list-style-type: none"> ✗ Descaracterização do território; ✗ Gestão dos solos; ✗ Falta de planeamento; ✗ Especulação imobiliária; ✗ Regulamentação e legislação do sector imobiliário; ✗ Novos concorrentes cada vez mais globais; ✗ Dependência do mercado inglês; ✗ Terrorismo; ✗ Falta de massa crítica e poder político no Algarve; ✗ Carências nas infra-estruturas de saúde;

FONTE: ELABORAÇÃO PRÓPRIA A PARTIR DE ABREU (2007b); ALMEIDA (2007); ILM (2007A); PALMA BRITO (2007)

No final deste painel de debate ficou perceptível que para uma investigação aplicada, a discussão de pontos de vista e a partilha de opiniões entre potenciais parceiros constitui uma ferramenta importante de inventariação de conhecimento e ao mesmo tempo de identificação de novos pontos a estudar com detalhe no futuro.

7.3.3.2 – Recolha de dados primários

Como referido no capítulo 6 do nosso estudo, o processo de captação de informação visava a recolha de dados primários de caracterização da componente da procura e da oferta em cinco fases distintas:

- (i) *Construção e validação do modelo do processo de decisão de compra de uma habitação num destino turístico* com vários colaboradores de entidades associadas à cadeia de valor do imobiliário residencial-turístico;
- (ii) *Aplicação de um questionário no Aeroporto de Faro*, no dia de partida dos passageiros que viajavam em rotas previamente seleccionadas relativas a quatro mercados (Reino Unido, Irlanda, Alemanha e Holanda). Este questionário visava caracterizar os passageiros proprietários de uma habitação no Algarve ou com intenção de vir a adquirir no futuro de modo a determinar quais as tendências actuais da procura e as motivações associadas à aquisição de uma segunda habitação num destino como o Algarve;
- (iii) *Validação da cadeia de valor associada a um projecto de imobiliário residencial-turístico* com diversos intervenientes. A selecção dos entrevistados foi efectuada por via de uma amostragem em *snowball sampling* proposta por Churchill, 1983 in Vicente (1996) (ver capítulo 6). A utilização deste tipo de amostragem permitiu-nos identificar junto dos entrevistados nomes de outros indivíduos que poderiam contribuir de forma positiva para o melhor conhecimento do funcionamento dos processos inerentes à cadeia de valor de um projecto de imobiliário residencial-turístico;
- (iv) *Aplicação de um questionário aos intervenientes que haviam validado a cadeia de valor*, assim como outros que já haviam reunido connosco no início do estudo para validação do questionário da procura assim como do modelo do processo de decisão de compra de uma habitação num destino turístico;

(v) *Recolha de informações relativas aos projectos de imobiliário residencial-turístico em curso no Algarve* através da compilação de dados das bases de dados da AICEP (2008), Departamento e Estudos e Projectos da ERTA (ERTA, 2008) e da recolha directa em sítios da internet, revistas e jornais. Esta compilação permitiu-nos conhecer quais os investimentos que estão projectados para a região Algarvia e que se inserem na classificação de “conjuntos turísticos (*resorts*)” e de “alojamento local”.

Os resultados obtidos em cada uma destas fases são apresentados e explicados detalhadamente no ponto 7.3.4 deste estudo, constituem numa etapa de transferência e uso do conhecimento os *inputs* necessários para avaliar a importância e a pertinência de se constituir uma parceria de actuação conjunta entre vários parceiros com vista ao desenvolvimento de estratégias que permitam um crescimento e desenvolvimento sustentado do turismo residencial no Algarve.

7.3.4 – CODIFICAÇÃO DOS RESULTADOS OBTIDOS

7.3.4.1 – Estudo da Procura

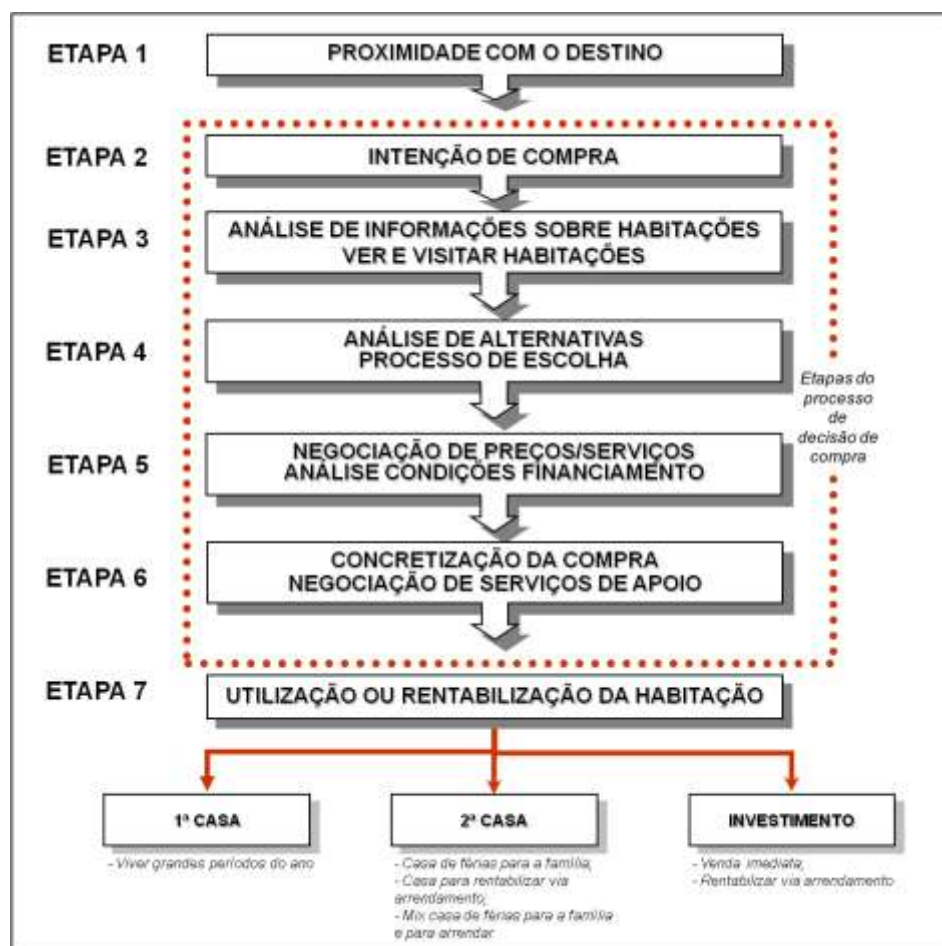
Para efectuarmos de forma integrada e detalhada o estudo da procura foi necessário, em primeiro lugar, elaborar um modelo teórico relativo ao processo de decisão de compra de uma habitação num destino turístico, que veio posteriormente nortear a elaboração do questionário que se aplicou aos passageiros de quatro mercados (Reino Unido, Alemanha, Holanda e Irlanda) que viajavam a partir do Aeroporto de Faro entre 21 de Junho e 19 de Outubro de 2007.

7.3.4.1.1 – Modelo do processo de decisão de compra de uma habitação num destino turístico

Como referido anteriormente, as informações disponíveis no início do nosso estudo sobre o comportamento de um proprietário de uma segunda habitação no Algarve eram poucas e não permitiam descrever com detalhe quais as etapas que estavam associadas à decisão de compra e posterior utilização de uma segunda habitação. Neste contexto e perante

esta falta de informação, foi concebido um modelo teórico a partir de Kotler (2006), Grupo I (2003) e Leitão (1998), que nos permitiu delinear o processo de decisão de compra de uma habitação num destino turístico (Ver Figura 41).

Figura 41 – MODELO DO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA DE UMA HABITAÇÃO NUM DESTINO TURÍSTICO



FONTE: ELABORAÇÃO PRÓPRIA A PARTIR DE KOTLER (2006); GRUPO I (2003) E LEITÃO (1998)

O modelo proposto demonstra a complexidade que está inerente a este processo, que contempla sete etapas distintas que se interligam entre si gerando um conjunto de actividades onde participam diferentes intervenientes.

Na primeira etapa existe uma proximidade com o destino, ou seja, o cliente desloca-se ao destino em férias, para visitar amigos ou familiares ou até mesmo em negócios. De acordo com o Grupo I (2006), e relativamente aos resultados obtidos num estudo realizado em Espanha, verificou-se que antes da compra de uma habitação foram realizadas pelo menos três visitas ao destino.

Os dados apresentados permitem perceber qual a ligação que existia ao destino antes de ser desencadeado o processo de decisão de compra. Cuba, 1989; Cribier, 1993 e Torres Bernier, 2003 in Huete (2008) referem que quando o turista repete o mesmo destino de férias ao longo de vários anos tem tendência a escolhê-lo como local para a aquisição de uma segunda habitação.

Após este contacto com o destino ou localidade, existe por parte de um turista uma vontade, uma intenção de querer comprar uma habitação, sendo esta motivada pelo destino em si, pelas características de uma habitação ou habitações que já viu ou até mesmo porque outros familiares e/ou amigos também possuem uma no mesmo local.

A terceira etapa consiste na análise de informações sobre habitações. Este processo pode ser realizado de forma individual por parte do potencial proprietário, junto de promotores imobiliários ou até mesmo de imobiliárias (nacionais ou internacionais). É nesta fase que acontecem as visitas a várias habitações, por via indirecta (catálogos, sítios na Internet ou visionamento de filmes promocionais), ou então por via directa (visita à habitação com o proprietário, com o promotor ou com a imobiliária).

Verifica-se actualmente que os promotores e imobiliárias estrangeiras procuram chegar junto dos potenciais proprietários de forma inovadora e profissional, utilizando diferentes meios de comunicação e promoção, como as brochuras de elevada qualidade gráfica, filmes promocionais ou até mesmo apresentações a grupos privados de clientes no seu país de origem, que proporcionam as primeiras reservas de imóveis, garantindo ao promotor parte das vendas finais.

Para que o cliente conheça *in loco* as várias habitações apresentadas, é realizada uma *inspection trip*, ou seja, uma viagem organizada pelo promotor imobiliário ou por empresa imobiliária ao destino onde se situam as várias habitações para venda.

Uma *inspection trip* tem a duração de três ou quatro dias, período em que os clientes visitam imóveis previamente identificados, sendo acompanhados por colaboradores do promotor turístico ou até mesmo de uma imobiliária contratada para o efeito. No final da visita e após ter analisado as diferentes alternativas, o cliente decide se pretende ou não adquirir um dos imóveis.

A aquisição de um imóvel implica, para muitos indivíduos, a solicitação de um crédito a uma entidade bancária, o que tem originado nos últimos anos o desenvolvimento de novos produtos financeiros, abrangentes e flexíveis, quer para o mercado nacional como para o internacional, nomeadamente: (i) Crédito para a compra de uma segunda habitação; (ii) Crédito para aquisição de uma habitação permanente; (iii) Crédito para arrendamento; (iv) Crédito para investimento; (v) Crédito para a construção. Tendo em conta a concorrência que já se verifica nestes produtos financeiros as entidades bancárias apostam em campanhas de promoção estruturadas de forma a captar a atenção não só do mercado nacional, como também dos mercados internacionais. A título de exemplo temos a Caixa Geral de Depósitos, que tem um produto intitulado de *Live in Portugal*, que se destina ao financiamento de habitação secundária para clientes de nacionalidade estrangeira não residentes no país.

A etapa seis envolve a concretização da compra e a elaboração dos registos necessários nas Finanças, Conservatória do Registo Predial e demais empresas de serviços, como por exemplo o serviço de electricidade, de fornecimento de água, entre outros. Sempre que existe um condomínio ou uma entidade promotora que ofereça serviços integrados na compra da habitação, o proprietário pode negociar e/ou contratar serviços de apoio, como por exemplo a limpeza da habitação, a manutenção, a segurança ou até mesmo sua rentabilização através de arrendamento a terceiros, desde que a habitação esteja licenciada para fins turísticos, como referido no Decreto-Lei nº 39/2008 de 7 de Março.

No final de todo este processo encontramos uma das etapas com menor nível de conhecimento e provavelmente uma das mais importantes para destinos como o Algarve, e que se refere ao tipo de utilização atribuída à habitação. Sobre esta temática já havíamos apresentado considerações anteriormente (Ver Tabela 76).

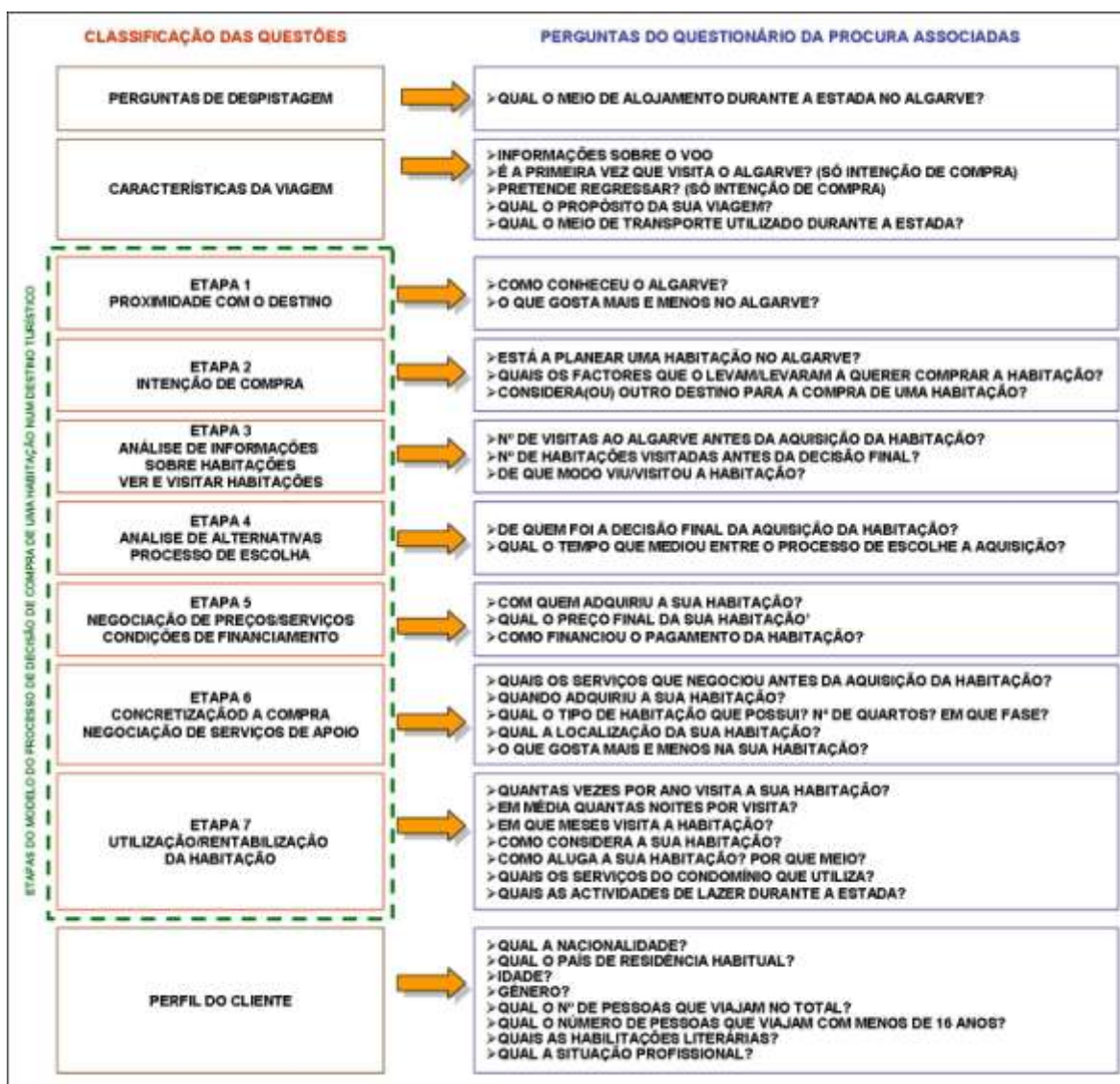
O modelo do processo de decisão de compra de uma habitação num destino turístico demonstra toda a complexidade que está inerente a este processo, que pode ser mais ou menos longo dependendo do tipo de utilização final que se pretende atribuir ao imóvel.

Para um futuro proprietário que pretenda uma segunda casa para utilização em família ou até mesmo para rentabilizar em determinados períodos do ano, o processo de escolha pode ser mais moroso, sendo atribuída uma valorização adicional a aspectos como dimensão da habitação, acessos à mesma, proximidade de zonas comerciais ou de lazer, entre outros. No caso de um investidor existem há partida um conjunto de etapas que lhes são indiferentes, principalmente se estivermos perante investidores que adquirem as suas habitações através de empresas especializadas (*brokers*) localizadas no seu país de origem e que lhes apresentam um determinado empreendimento como um bom investimento a curto prazo. Para estes “proprietários” a valorização está associada às mais-valias que pode vir a retirar da venda ou do arrendamento da habitação a curto prazo.

7.3.4.1.2 – O questionário da procura

O questionário da procura visava angariar dados que permitissem caracterizar os passageiros proprietários de uma habitação no Algarve ou com intenção de a adquirir no futuro. A recolha de dados ocorreu na zona de *check-in* do Aeroporto de Faro, entre o dia 21 de Junho e 19 de Outubro de 2007, a passageiros do Reino Unido, Alemanha, Irlanda e Holanda. As questões estavam integradas em cada uma das etapas do modelo do processo de decisão de compra, permitindo analisar com maior detalhe os resultados obtidos (Ver Figura 42).

Figura 42 – PERGUNTAS DO QUESTIONÁRIO DA PROCURA EFECTUADAS COM BASE NO MODELO DO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA DE UMA SEGUNDA HABITAÇÃO NUM DESTINO TURÍSTICO



FONTE: ELABORAÇÃO PRÓPRIA PARTIR DE BREUER (2001); CASADO-DIAZ (2001 E 2004); CLOUX (2004); FRIEDRICH (2001); HUBER (2003); IESE (2004); IET (2005); ILM (2007b); JUNTA DE ANDALUCIA (2001); KING (1998 E 2000); LUQUE (1998); MARDI (2004); MASON (2001); OBSERVATÓRIO DE TURISMO DE LISBOA (2005A; 2005B E 2006); O'CONNELL (2005); PIGA (2001); PSP FARO (2006); RODRIGUEZ (1998); SOPDE (1998 E 2004)

Para este estudo foram seleccionadas 36 rotas relativas aos quatro mercados em análise (Reino Unido, Alemanha, Irlanda e Holanda), operadas por diferentes tipos de companhias aéreas (Ver Tabela 78).

Tabela 78 – INFORMAÇÃO DAS ROTAS OPERADAS NO AEROPORTO DE FARO – ABRIL A OUTUBRO DE 2007 (REINO UNIDO, ALEMANHA, IRLANDA E HOLANDA)

PAÍS/ROTA	Nº/TIPO DE COMPANHIAS AÉREAS A OPERAR NA ROTA			
	REGULARES TRADICIONAIS	BAIXO CUSTO	CHARTER	TOTAL
REINO UNIDO	3	28	54	85
ABERDEEN		1		1
BELFAST		1	3	4
BIRMINGHAM		2	6	8
BLACKPOOL		1		1
BOURNEMOUTH		1	1	2
BRISTOL		1	4	5
CARDIFF		2	3	5
COVENTRY		1		1
DONCASTER		1		1
EAST MIDLANDS		2	6	8
EXETER		1	1	2
GATWICK	1	3	6	10
GLASGOW		1	4	5
HEATHROW	2			2
LEEDS		1	2	3
LIVERPOOL		1	1	2
LUTON		2	2	4
MANCHESTER		3	7	10
NEWCASTLE		1	5	6
SOUTHAMPTON		1		1
STANSTED		1	3	4
ALEMANHA	1	17	4	22
BERLIN		2		2
DUSSELDORF		2		2
FRANKFURT	1	2	1	4
HAMBURG		2	1	3
HANNOVER		1	1	2
MUNICH		2	1	3
PADERBORN		1		1
STUTTGART		2		2
IRLANDA	0	5	18	23
CORK		1	4	5
DUBLIN		2	9	11
SHANNON		1	3	4
KNOCK		1	2	3
HOLANDA	1	3	2	6
AMSTERDAM	1	1	2	4
EINDHOVEN		1		1
ROTTERDAM		1		1
TOTAL	5	53	78	136

FONTE: ANA (2007)

Os dados que surgem na Tabela 78, permitem-nos verificar que as rotas em que existe uma maior operação em número de companhias aéreas são a de Dublin (11 companhias aéreas) e a de Gatwick e Manchester (10 companhias aéreas). Por outro lado, verifica-se que onze rotas são operadas apenas por uma companhia aérea de baixo custo. Existem ainda quatro rotas com uma operação associada a uma companhia aérea regular tradicional que efectua escala em Lisboa.

7.3.4.1.3. – Análise dos dados do questionário da procura

Antes de iniciarmos a análise dos dados obtidos por via da aplicação do questionário da procura, importa referir que este apresentava na quase totalidade das questões a hipótese de resposta “Não sabe/Não responde” para que os entrevistados a pudessem ter como opção de escolha.

De acordo com Foody (1996), a taxa de não resposta é por vezes elevada, chegando mesmo aos 20%. Pestana (2003) refere que num estudo científico a barreira dos 20% não deve ser ultrapassada de modo a evitar o enviesamento, salvaguardando a credibilidade dos resultados.

No nosso estudo a questão que revelou uma maior taxa de não resposta foi aquela que se refere ao custo do imóvel adquirido ou a adquirir no futuro. Esta situação surge pelo facto de se estar a questionar algo pessoal e que nem todos os indivíduos gostam de revelar. Na construção desta questão já havíamos tentado obviar a situação através da colocação de respostas com intervalos para escolha dos inquiridos.

7.3.4.1.3.1 – Análise geral dos resultados

A aplicação do questionário da procura permitiu-nos reunir 4147 respostas válidas, repartidas por passageiros com intenção de compra de um imóvel no Algarve (7,4%), passageiros proprietários de uma habitação no Algarve (12,7%) e as restantes a contactos, ou seja, passageiros que ainda não planeiam adquirir nem são proprietários de um imóvel na região algarvia (Ver Tabela 79).

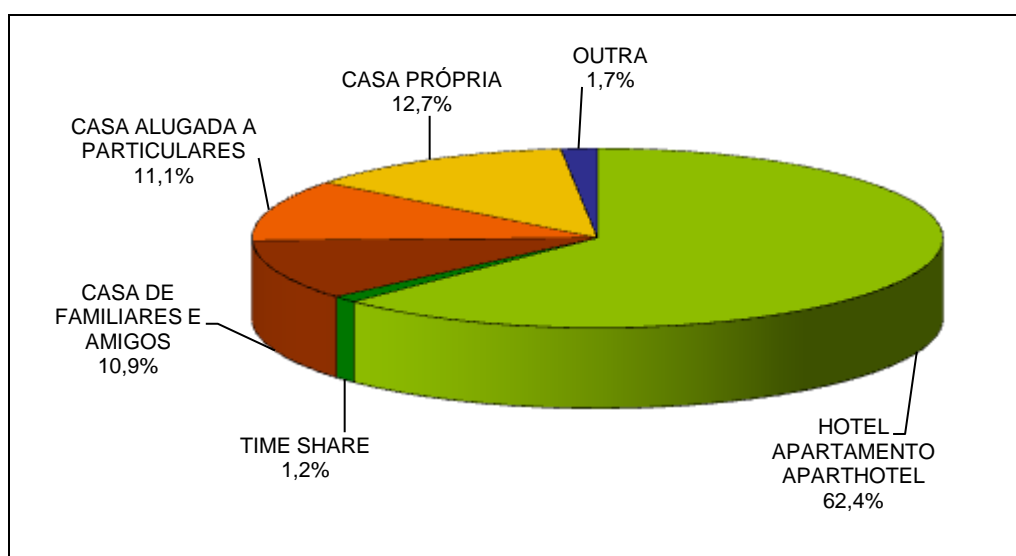
Tabela 79 – PERCENTAGEM DE INQUIRIDOS POR MERCADO (QUESTIONÁRIO DA PROCURA)

TIPO DE QUESTIONÁRIOS	PAÍS DE RESIDÊNCIA HABITUAL				TOTAL
	REINO UNIDO	ALEMANHA	IRLANDA	HOLANDA	
CONTACTO	79,3%	85,0%	70,5%	88,8%	79.9%
PROPRIETÁRIO	12,9%	11,9%	17,4%	6,8%	12.7%
INTENÇÃO DE COMPRA	7,8%	3,1%	12,0%	4,4%	7.4%

FONTE: ELABORAÇÃO PRÓPRIA A PARTIR DOS DADOS RECOLHIDOS NO QUESTIONÁRIO DA PROCURA

Para facilitar a análise dos dados apresentamos em primeiro lugar os dados gerais relativos ao meio de alojamento utilizado durante a estada e tipo de companhia aérea escolhida no voo de regresso. Estas questões surgem no formulário geral de contacto com todos os inquiridos.

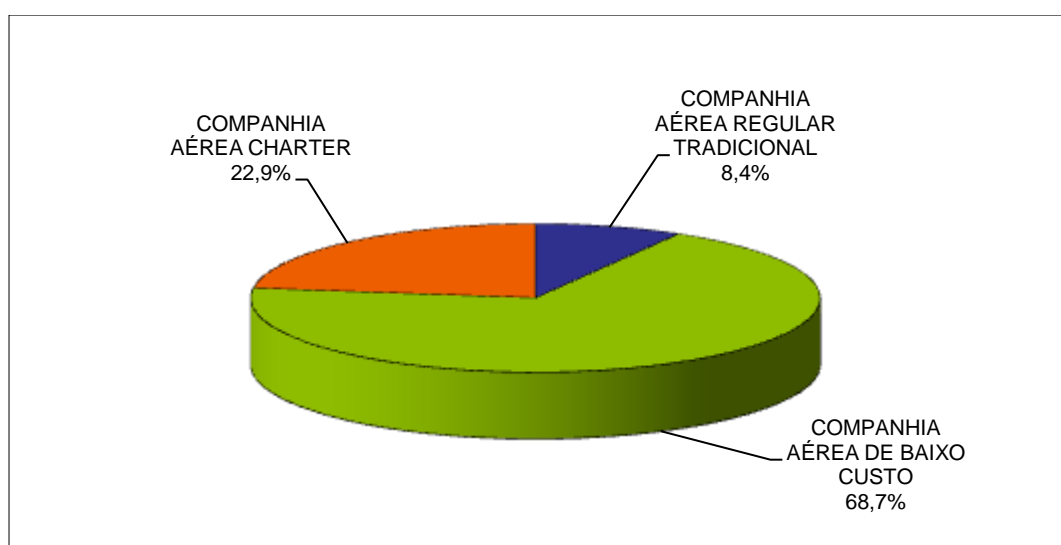
De acordo com os resultados obtidos verificou-se que o tipo de alojamento escolhido para a estada foi para 62,4% dos passageiros um estabelecimento hoteleiro, enquanto cerca de 34,7% escolheram um alojamento não hoteleiro, ou seja, casa arrendada a particulares (11,1%), casa de familiares e amigos (10,9%), casa própria (12,7%). Verifica-se deste modo um elevado número de passageiros a escolher o alojamento não hoteleiro, o que pode deixar perceber a importância que esta modalidade está a ganhar na região algarvia (Ver Gráfico 18).

Gráfico 18 – MEIO DE ALOJAMENTO UTILIZADO DURANTE A ESTADA

FONTE: ELABORAÇÃO PRÓPRIA A PARTIR DOS DADOS RECOLHIDOS NO QUESTIONÁRIO DA PROCURA

Sobre o tipo de companhia aérea utilizada para a viagem do país de origem rumo ao Algarve verifica-se que 68,7% utilizou uma companhia aérea de baixo custo, 22,9% uma companhia charter e 8,4% uma companhia regular, o que demonstra a importância que as primeiras companhias desempenham na região (Ver Gráfico 19). Importa realçar o facto de que esta é uma nova tendência no Aeroporto de Faro, que apresentou até 2000 uma percentagem superior a 60% ao nível dos passageiros processados que viajavam em companhias charter, como aliás já tínhamos destacado no ponto 7.2 deste estudo.

Gráfico 19 – Voo utilizado pelos passageiros na deslocação para o Algarve



FONTE: ELABORAÇÃO PRÓPRIA A PARTIR DOS DADOS RECOLHIDOS NO QUESTIONÁRIO DA PROCURA

De seguida apresentamos os resultados que nos permitem caracterizar os passageiros com intenção de compra de uma habitação no Algarve e os proprietários de uma habitação no Algarve.

Todos os resultados são apresentados de acordo com as várias etapas do modelo teórico relativo ao processo de decisão de compra de uma habitação (Ver Figura 41). A apresentação dos resultados segundo este modelo facilita o conhecimento, dentro dos limites da amostra recolhida, como descrito no capítulo 6 deste estudo, fornecendo contributos pertinentes para a aplicação da matriz EGIC.

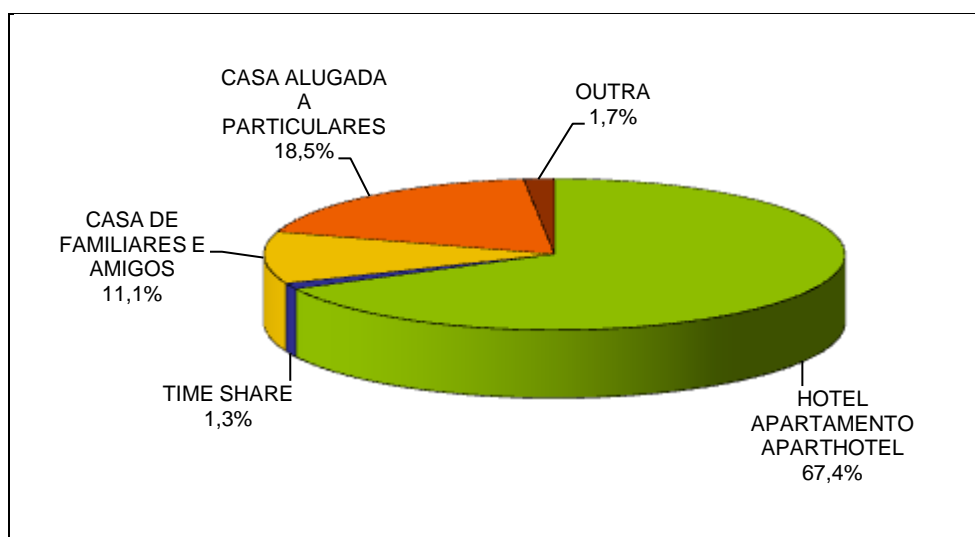
7.3.4.1.3.2 – Passageiros com intenção de compra de uma habitação no Algarve

Características da viagem

Dos 4147 contactos efectuados, 7,4% dos inquiridos manifestaram interesse em vir a possuir no futuro uma habitação no Algarve, que deveria estar localizada no litoral (51,3%) ou no litoral com vista mar (32,8%).

O alojamento em que ficaram durante a sua estada foi para 67,4% dos casos um alojamento hoteleiro, sendo que 18,5% ficaram em casa arrendada a particulares e 11,1% em casa de amigos e familiares (Ver Gráfico 20).

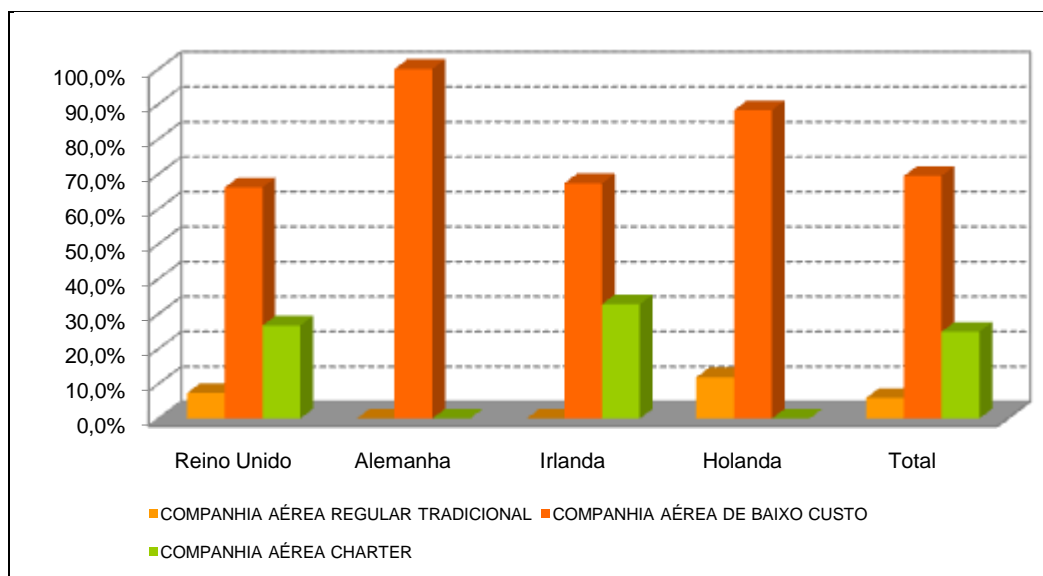
Gráfico 20 – MEIO DE ALOJAMENTO UTILIZADO DURANTE A ESTADA



FONTE: ELABORAÇÃO PRÓPRIA A PARTIR DOS DADOS RECOLHIDOS NO QUESTIONÁRIO DA PROCURA

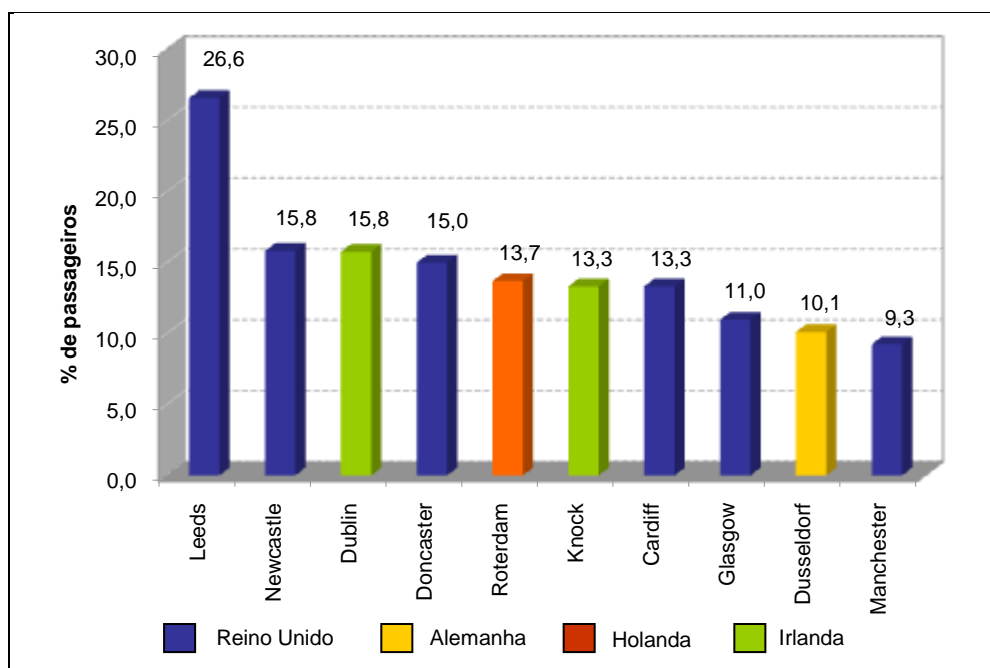
A estada média dos passageiros com intenção de compra é de 10,3 noites, no entanto, quando analisado este indicador por mercado verifica-se que a estada média diverge, ou seja, para os passageiros provenientes do Reino Unido é de 9,6 noites, da Alemanha é de 13,5 noites, da Irlanda é de 11 noites e da Holanda é de 13,8 noites.

Os passageiros com intenção de compra elegeram uma companhia aérea de baixo custo como o meio de transporte para viajar para o Algarve (69,4%), enquanto 24,8% utilizaram uma companhia aérea charter (Ver Gráfico 21).

Gráfico 21 – TIPO DE COMPANHIA AÉREA UTILIZADA NA VIAGEM PARA O ALGARVE POR MERCADO

FONTE: ELABORAÇÃO PRÓPRIA A PARTIR DOS DADOS DO QUESTIONÁRIO DA PROCURA

Das rotas em análise, aquelas que apresentaram um maior número de passageiros com intenção de compra, foram Leeds (26,6%), Newcastle e Dublin (15,8% cada) e ainda Doncaster (15%). Salienta-se ainda o facto da nova rota de Knock ter registado cerca de 13,3% dos passageiros com intenção de compra (Ver Gráfico 22).

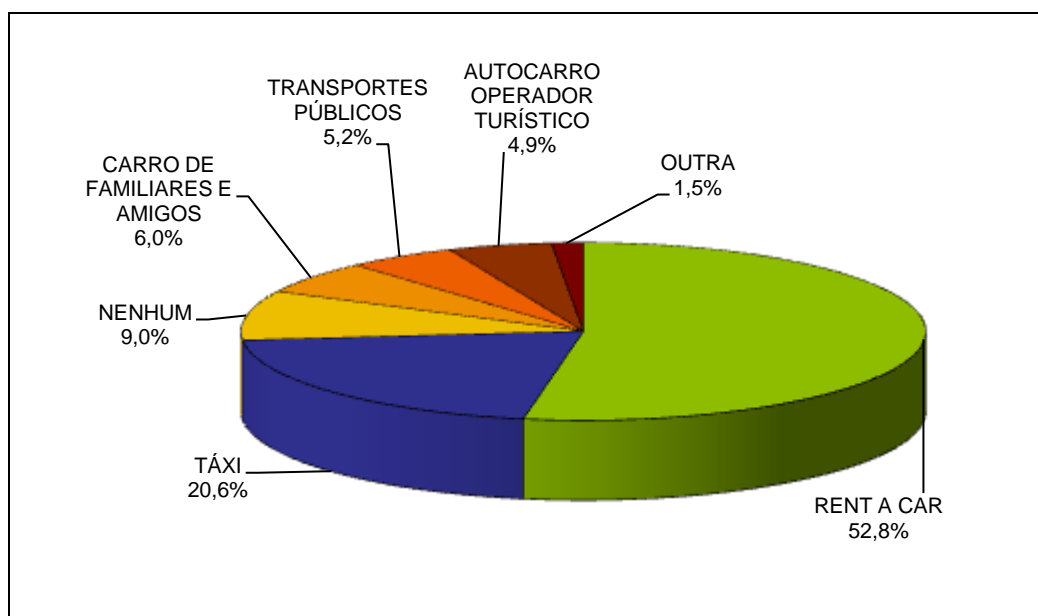
Gráfico 22 – ROTAS COM MAIOR PORCENTAGEM DE PASSAGEIROS COM INTENÇÃO DE COMPRA

FONTE: ELABORAÇÃO PRÓPRIA A PARTIR DOS DADOS DO QUESTIONÁRIO DA PROCURA

O propósito da viagem foi essencialmente o lazer, que se destaca das restantes motivações com 79,7 pontos percentuais, seguido do golfe (7,4%) e dos negócios (5,5%).

Durante a sua estada os passageiros com intenção de compra utilizaram um automóvel alugado numa rent a car (52,8%) enquanto 20,6% preferiu o táxi (Ver Gráfico 23).

Gráfico 23 – MEIO DE TRANSPORTE UTILIZADO DURANTE A ESTADA



FONTE: ELABORAÇÃO PRÓPRIA A PARTIR DOS DADOS DO QUESTIONÁRIO DA PROCURA

Etapa nº 1 – Proximidade com o destino

Os passageiros com intenção de compra conheceram o Algarve por meio de familiares e amigos (53,6%) e através de uma viagem anterior à região (22,1%) (Ver Tabela 80).

Tabela 80 – MEIO COMO CONHECEU O ALGARVE – PASSAGEIROS COM INTENÇÃO DE COMPRA

COMO CONHECEU O ALGARVE	FREQUÊNCIA ABSOLUTA	FREQUÊNCIA RELATIVA
FAMILIARES E AMIGOS	143	53,6%
VIAGEM ANTERIOR (OPERADOR/AGÊNCIA VIAGENS)	59	22,1%
INTERNET	24	9,0%
TV/IMPrensa	16	6,0%
OUTRA	15	5,6%
COMPANHIA AÉREA	5	1,9%
TORNEIOS DE GOLFE	2	0,7%
NÃO SABE/NÃO RESPONDE	2	0,7%
TRABALHO	1	0,4%

FONTE: ELABORAÇÃO PRÓPRIA A PARTIR DOS DADOS RECOLHIDOS NO QUESTIONÁRIO DA PROCURA

Quando questionados sobre o que mais gostavam no Algarve, os passageiros com intenção de compra referiram em primeiro lugar o clima (75,6%), seguido das pessoas (46,9%) e da gastronomia (32,4%). Estes factores reflectem três das principais características inerentes ao Algarve, o clima, associado ao sol e às temperaturas amenas, à população e suas características associadas à simpatia e acolhimento, assim como à gastronomia, rica e diversificada. Nos factores menos favoráveis, os inquiridos apontam o excesso de construção (11,9%) e o excesso de turismo (11,9%), ao que se associa um nível de vida com preços elevados (11,9%) (Ver Tabela 81).

Tabela 81 – O QUE GOSTA MAIS E GOSTA MENOS NO ALGARVE – PASSAGEIROS COM INTENÇÃO DE COMPRA

GOSTA MAIS ALGARVE			GOSTA MENOS ALGARVE		
LUGAR	CARACTERÍSTICA	%	LUGAR	CARACTERÍSTICA	%
1	Clima	75,6%	1	Excesso de construção	11,9%
2	População	46,9%	1	Excesso turismo	11,9%
3	Gastronomia	32,4%	1	Nível de vida/preços	11,9%
4	Praias/Mar	28,2%	2	Condutores/Tipo condução	9,0%
5	Paz/Sossego	9,9%	3	Estradas	6,0%
6	Campos de golfe	3,2%	3	Mosquitos	6,0%
7	Tudo	6,1%	3	Gastronomia	6,0%
8	Envolvente/Ria Formosa	3,8%	3	Lixo/Sujidade	6,0%

FONTE: ELABORAÇÃO PRÓPRIA A PARTIR DOS DADOS RECOLHIDOS NO QUESTIONÁRIO DA PROCURA

Dos passageiros inquiridos que demonstraram interesse em adquirir um imóvel, cerca de 76,4% referiu que não ser a sua primeira visita ao Algarve, enquanto para 23,6% esta era a sua primeira visita, a qual tencionavam repetir no futuro. Este dado é importante pois reflecte o grau de fidelidade que está associado ao destino Algarve e o nível de satisfação existente.

Etapa nº2 – Intenção de compra

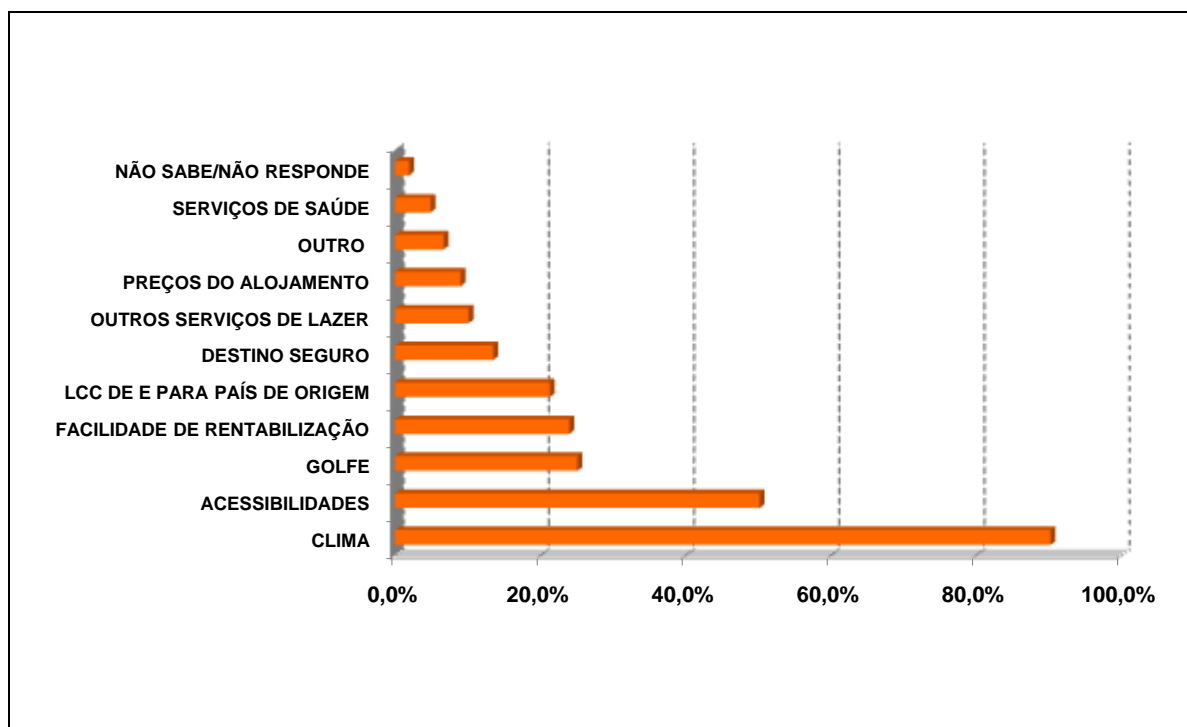
Sobre os factores que motivam a aquisição de uma habitação no Algarve, os passageiros com intenção de compra destacam o clima (90,3%) e as acessibilidades (50,2%). De acordo com Mazón (2005) e com o INHRU (2007), estes são dois dos requisitos principais de um indivíduo que pretende adquirir uma segunda habitação.

O factor “acessibilidades” constitui uma questão importante para o Algarve, principalmente num momento em que existe uma operação elevada de companhias aéreas de baixo custo para a região, com novas rotas, oferecendo a possibilidade de deslocação ao longo de todo o ano, ao contrário do que acontecia quando operavam maioritariamente companhias charter, com uma operação de índole sazonal e associada a pacotes de férias promovidos por operadores turísticos.

Em 3º lugar, como elemento que motiva a aquisição de um imóvel, os inquiridos referem o golfe com 25,1%, demonstrando a valorização que é dada a esta modalidade desportiva.

Em quarto lugar, com 24%, encontramos a “facilidade de rentabilização”, ou seja, um dos factores que motiva a aquisição de uma habitação no Algarve está associado a benefícios económicos que dela podem advir. A actual legislação dos empreendimentos turísticos (DL nº39/2008 de 7 de Março) permite a um proprietário que tenha autorização de utilização, rentabilizar via arrendamento a sua habitação (Ver Gráfico 24).

Gráfico 24 – FACTORES QUE MOTIVAM A AQUISIÇÃO DE UMA HABITAÇÃO NO ALGARVE – PASSAGEIROS COM INTENÇÃO DE COMPRA

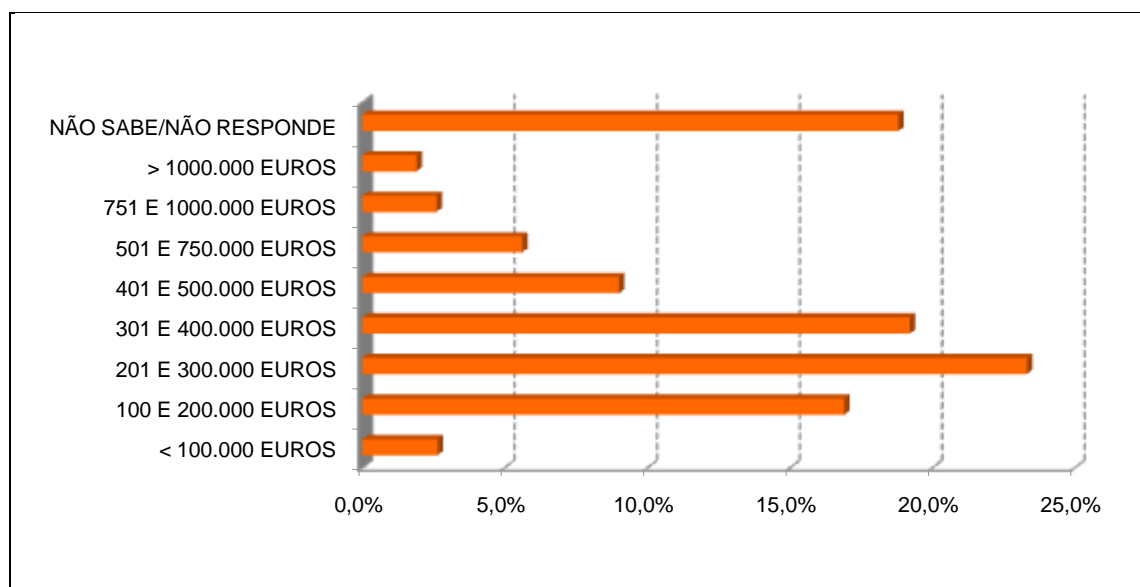


FONTE: ELABORAÇÃO PRÓPRIA A PARTIR DOS DADOS RECOLHIDOS NO QUESTIONÁRIO DA PROCURA

Quando questionados se haviam ponderado a aquisição da habitação num outro destino, cerca de 31% referiram ter considerado outros destinos, nomeadamente Espanha (52,6%), França (17,9%), Estados Unidos da América (6,4%) e Grécia (6,4%). Estes resultados vêm reforçar a posição da Espanha relativamente ao Algarve, assim como a França, um destino muito procurado para a compra de segunda habitação. No entanto importa realçar que o Algarve não concorre só com destinos europeus mas também com destinos de outros continentes, nomeadamente os Estados Unidos da América, o que vem demonstrar que a distância geográfica já não constitui um impedimento para quem pretende adquirir uma segunda habitação.

Sobre o montante que pretendem gastar na compra da habitação, 23,3% referiram que seria entre 201 e 300 mil euros, 19,2% entre 301 e 400 mil euros. Salienta-se o facto de que 18,8% dos passageiros com intenção de compra não terem respondido quanto gostariam de despendar na compra pelo facto de ainda não terem a noção dos preços que são praticados no destino (Ver Gráfico 25).

Gráfico 25 – ORÇAMENTO DISPONÍVEL PARA AQUISIÇÃO DE UMA HABITAÇÃO NO ALGARVE – PASSAGEIROS COM INTENÇÃO DE COMPRA



FONTE: ELABORAÇÃO PRÓPRIA A PARTIR DOS DADOS RECOLHIDOS NO QUESTIONÁRIO DA PROCURA

Caracterização pessoal dos passageiros com intenção de compra

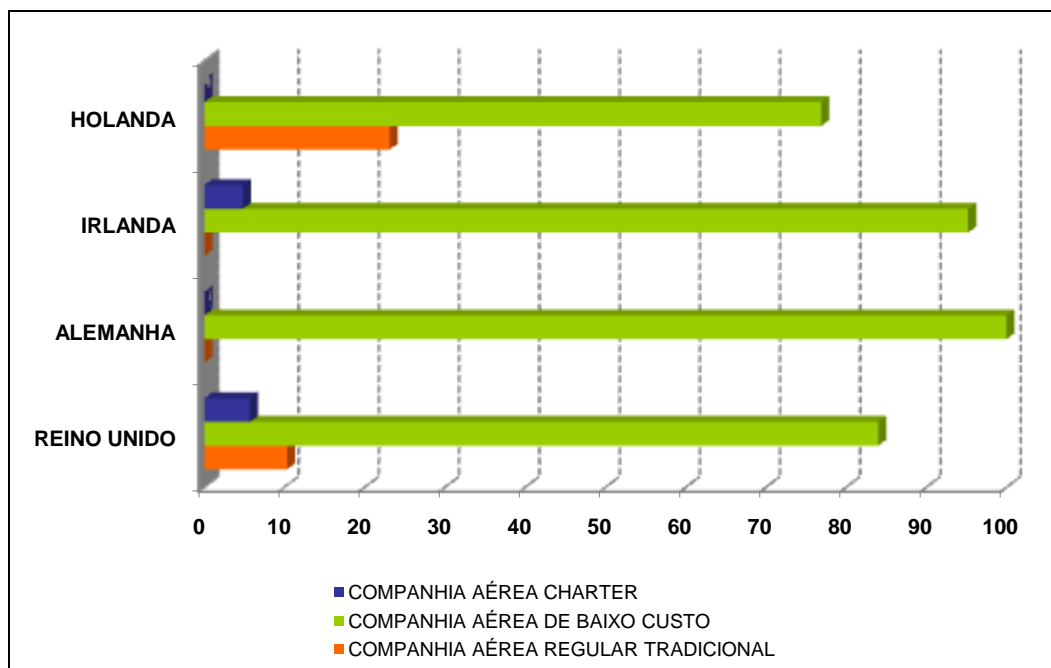
Dos inquiridos que referiram ter intenção de vir a adquirir uma habitação no Algarve, verificou-se que 71% tinham como país de residência o Reino Unido e que 17,9% a Irlanda. Este cliente tem uma idade média que ronda os 47,22 anos, viaja em média com 2,9 pessoas, onde só 0,6 apresentam uma idade inferior a 16 anos. Como habilitações literárias possuíam o ensino secundário (51,9%), embora 37,6% apresentem estudos universitários. Dos inquiridos verificou-se que 82,4% estava empregado, sendo em 34,3% dos casos empresários por conta própria ou a trabalhar em empresas de serviços diversos (27,3%).

7.3.4.1.3.3 – Proprietários de uma habitação no Algarve

No total dos questionários efectuados (4147), cerca de 12,7% dos inquiridos demonstraram ser proprietários de uma habitação no Algarve. Os dados recolhidos são apresentados de seguida, de acordo com as etapas do modelo do processo de decisão de compra de uma habitação.

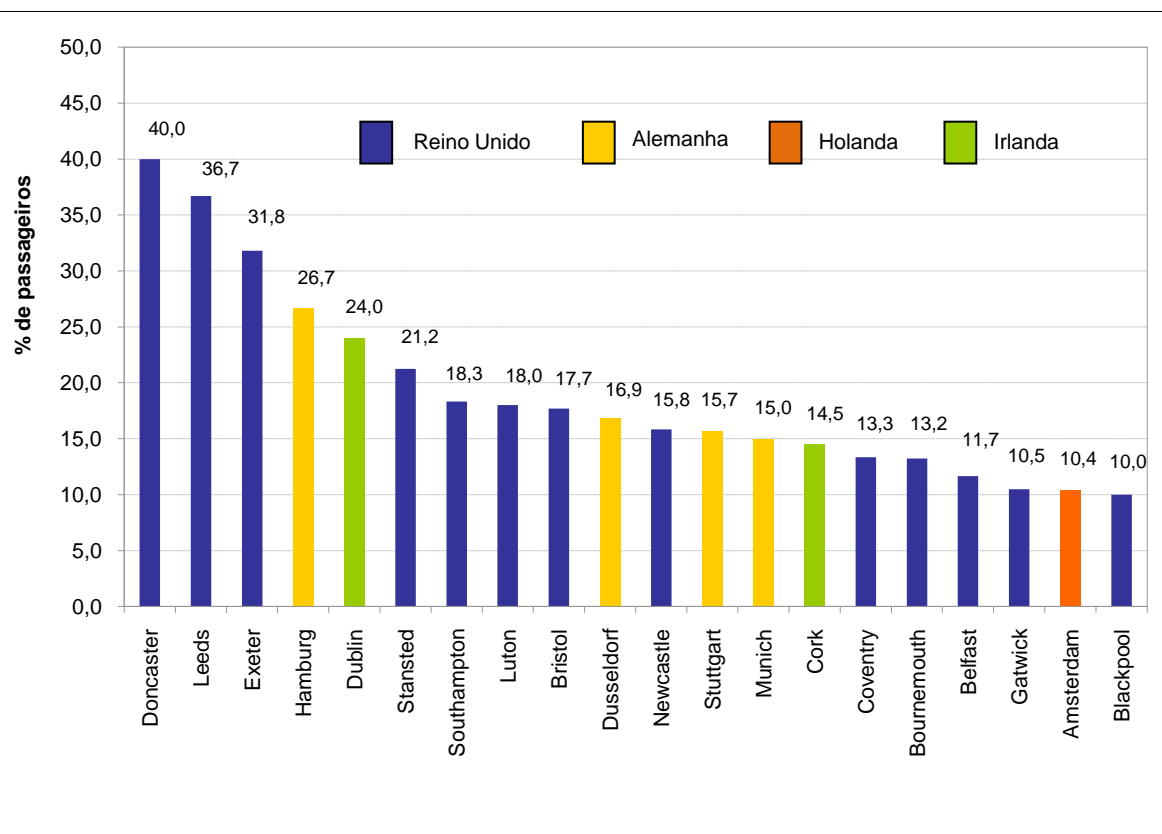
Características da viagem

Dos passageiros identificados como proprietários de uma habitação no Algarve, 87,5% utilizou uma companhia aérea de baixo custo para viajar para a região, o que vem demonstrar a crescente importância destas companhias aéreas em destinos como o Algarve e para proprietários de uma segunda habitação. Quando analisado este indicador por país de residência habitual dos inquiridos é possível identificar diferenças entre mercados, situação que está relacionada com o número de rotas oferecidas por cada companhia aérea nos quatro mercados em estudo (Ver Gráfico 26).

Gráfico 26 – TIPO DE COMPANHIA AÉREA UTILIZADA PELOS PROPRIETÁRIOS POR PAÍS DE RESIDÊNCIA

FONTE: ELABORAÇÃO PRÓPRIA A PARTIR DOS DADOS OBTIDOS NO QUESTIONÁRIO DA PROCURA

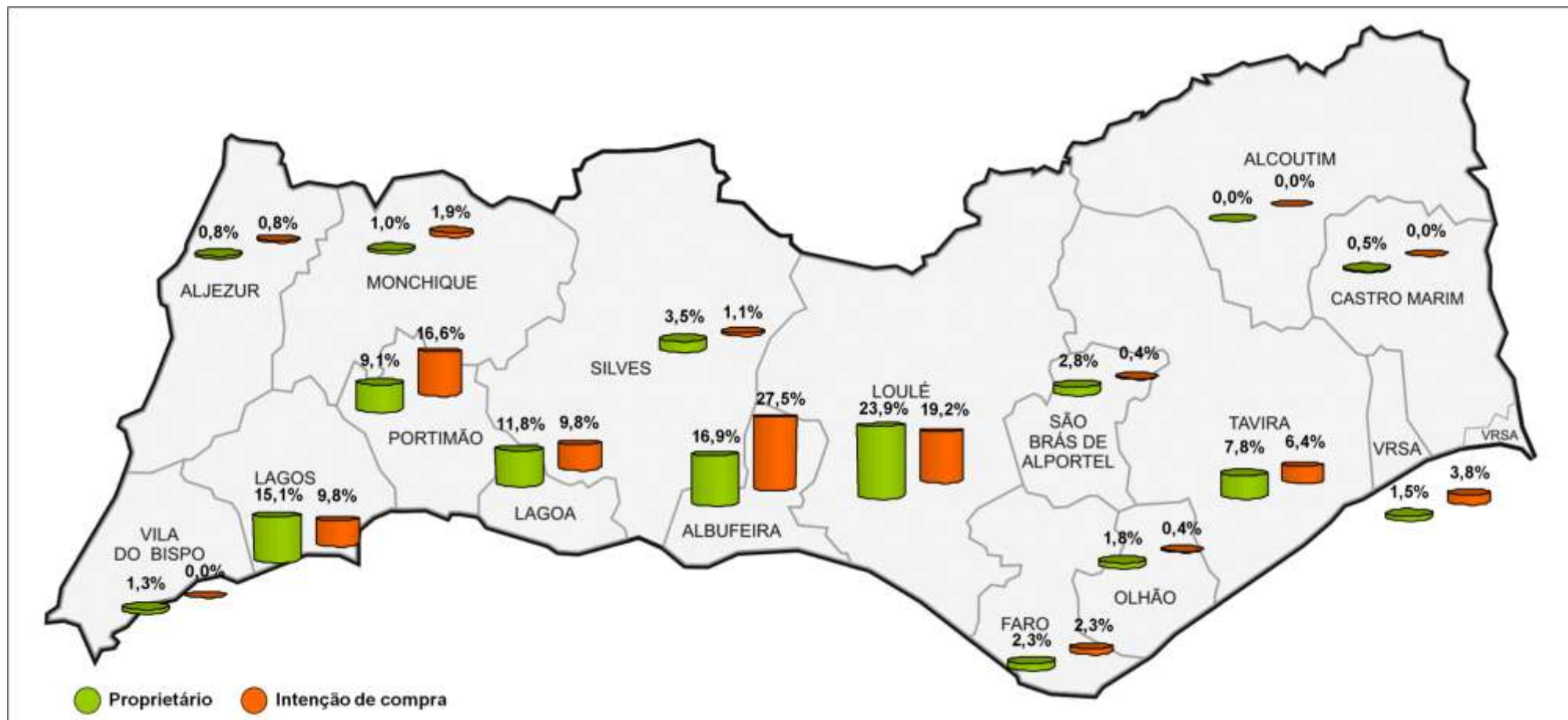
Relativamente às rotas que apresentam uma maior percentagem de proprietários verificou-se que estas são principalmente as provenientes do Reino Unido (Doncaster, Leeds e Exeter), seguidas de uma rota proveniente de Hamburgo na Alemanha e de Dublin, na Irlanda. Importa realçar que uma das três rotas novas que foi contemplada no estudo, a de Blackpool, apresenta um valor elevado de proprietários, cerca de 10%, o que pode deixar perceber a importância que tem a análise detalhada e atenta das novas rotas que vão surgindo no Aeroporto de Faro (Ver Gráfico 27).

Gráfico 27 – ROTAS COM MAIOR PORCENTAGEM DE PASSAGEIROS PROPRIETÁRIOS

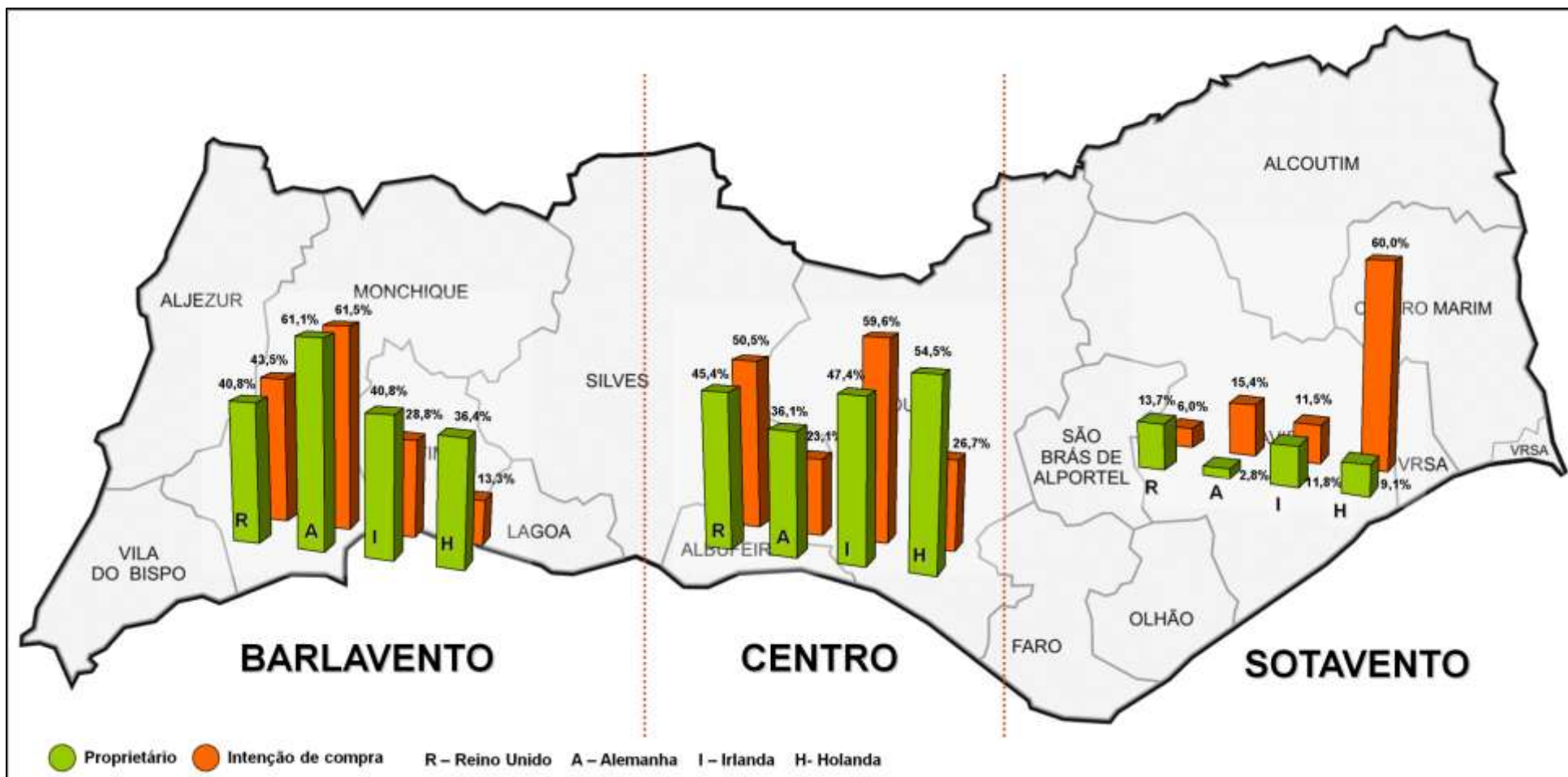
FONTE: ELABORAÇÃO PRÓPRIA A PARTIR DOS DADOS OBTIDOS NO QUESTIONÁRIO DA PROCURA

Quando questionados sobre a área em que localizava a sua habitação, 45,3% dos proprietários inquiridos referiu possuir a sua habitação na zona centro da região, principalmente no concelho de Loulé (23,9%), Albufeira (16,9%), no entanto a região do Barlavento, nomeadamente o concelho de Lagos (15,1%), Lagoa (11,8%) e Portimão (9,1%) também se apresentam como áreas de muita procura.

Este indicador é importante pois permite-nos conhecer quais os concelhos do Algarve mais procurados pelos proprietários. Neste sentido foram analisados em conjunto com os dados recolhidos relativos aos passageiros com intenção de compra (Ver Mapa 3 e Mapa 4).

Mapa 3 – DISTRIBUIÇÃO DOS PROPRIETÁRIOS E PASSAGEIROS COM INTENÇÃO DE COMPRA POR CONCELHO DO ALGARVE

FONTE: ELABORAÇÃO PRÓPRIA A PARTIR DE DADOS DO QUESTIONÁRIO DA PROCURA (2007)
 MAPA CEDIDO PELA ENTIDADE REGIONAL DE TURISMO DO ALGARVE E TRATADO GRAFICAMENTE PELA AUTORA DO ESTUDO

Mapa 4 – DISTRIBUIÇÃO DOS PROPRIETÁRIOS E PASSAGEIROS COM INTENÇÃO DE COMPRA POR REGIÃO DO ALGARVE POR MERCADOS DE ORIGEM

FONTE: ELABORAÇÃO PRÓPRIA A PARTIR DE DADOS DO QUESTIONÁRIO DA PROCURA (2007)

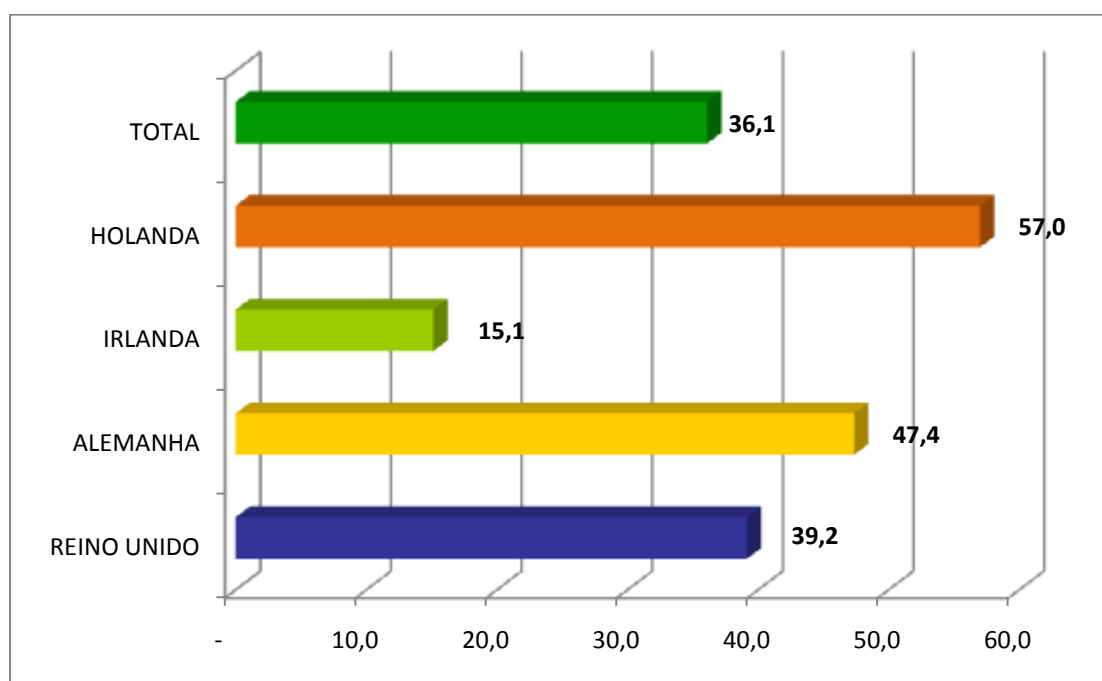
MAPA CEDIDO PELA ENTIDADE REGIONAL DE TURISMO DO ALGARVE E TRATADO GRAFICAMENTE PELA AUTORA DO ESTUDO

Quando analisada a informação por região ao nível dos quatro mercados em estudo verifica-se uma mesma tendência, ou seja, uma maior procura na região Centro e do Barlavento algarvio, que vem evidenciar o número elevado de projectos nestas mesmas áreas.

Realça-se o facto dos passageiros com intenção de compra, nomeadamente os holandeses, demonstrarem uma tendência crescente para a região do Sotavento algarvio, motivação que pode ser explicada pelos novos projectos imobiliários que estão a ser desenvolvidos e comercializados nesta área do Algarve, nomeadamente em Olhão, Vila Real de Santo António e Castro Marim.

O número médio de noites de estada foi de cerca de 36,1 noites no geral, verificando diferenças em termos de país de residência, em concreto para os proprietários Irlandeses, cuja estada é em média de 15,14 (Ver Gráfico 28). Este mercado apresenta diferenças neste indicador, que podem ser justificadas pela média de idades dos inquiridos (48,8 anos) e pelo facto de ser um mercado que apresenta um valor elevado de inquiridos com uma vida laboral activa (64,3%)

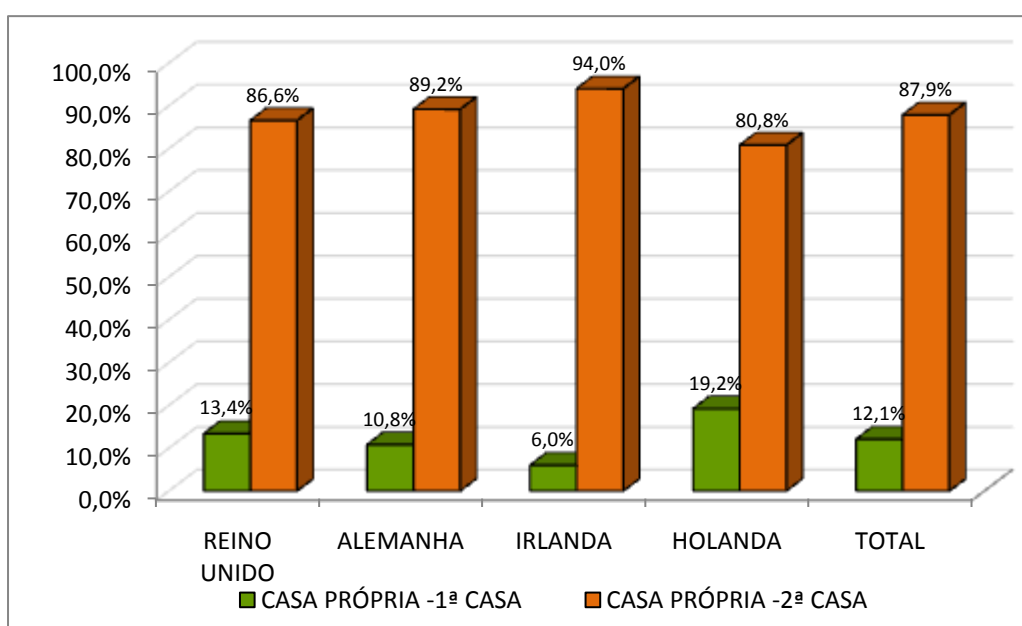
Gráfico 28 – Nº DE NOITES DA ÚLTIMA ESTADA DOS PROPRIETÁRIOS NO ALGARVE



FONTE: ELABORAÇÃO PRÓPRIA A PARTIR DOS DADOS DO QUESTIONÁRIO DA PROCURA

No que se refere ao alojamento, cerca de 87,9% dos proprietários inquiridos, referiram que consideram a sua habitação no Algarve como a sua segunda habitação, enquanto 12,1% como a sua primeira habitação. Esta análise efectuada por mercado apresenta diferenças consideráveis, principalmente no mercado irlandês, onde a percentagem de inquiridos que consideram a casa do Algarve como a sua primeira casa é menor (6%). Como iremos poder apreciar adiante, este mercado apresenta uma média de anos de posse de casa no Algarve reduzida (cerca de 4,75 anos), factor que pode justificar o menor peso do indicador anterior (Ver Gráfico 29).

Gráfico 29 – CLASSIFICAÇÃO DA CASA PRÓPRIA PARA OS PROPRIETÁRIOS



FONTE: ELABORAÇÃO PRÓPRIA A PARTIR DOS DADOS DO QUESTIONÁRIO DA PROCURA

Dos quatro mercados analisados, verifica-se que o alemão é aquele onde a primeira casa tem uma maior valorização (19,2%). Este valor, assim como o referente ao mercado irlandês, também encontra explicação no número de anos de posse de habitação no Algarve (cerca de 13,9 anos).

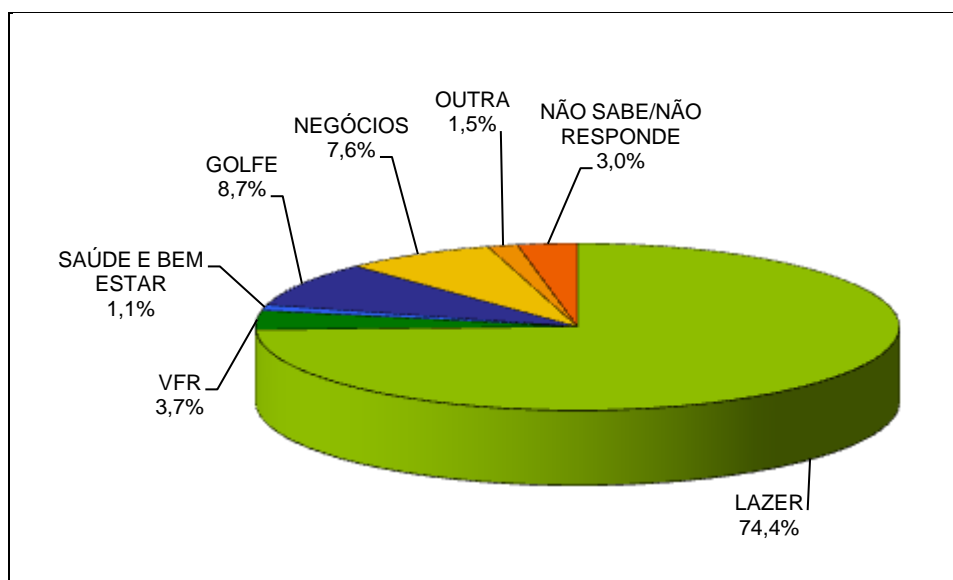
Os dados recolhidos permitem-nos verificar que existem diferenças significativas entre os proprietários que consideram a sua habitação como primeira casa e como segunda casa, os quais resumimos na Tabela 82.

Tabela 82 – CARACTERIZAÇÃO DOS PROPRIETÁRIOS PELO TIPO DE ALOJAMENTO

CASA PRÓPRIA	MÉDIA DE IDADES	Nº ANOS QUE POSSUI A HABITAÇÃO	Nº NOITES POR VISITA	Nº VISITAS POR ANO
1ª CASA	56,0	9,0	130,0	2,7
2ª CASA	54,4	7,7	21,7	5,2

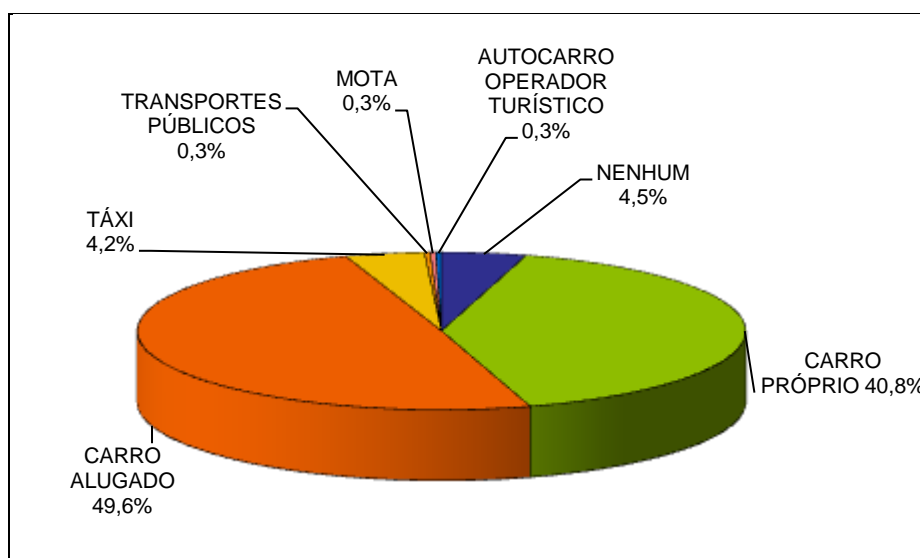
FONTE: ELABORAÇÃO PRÓPRIA A PARTIR DOS DADOS DO QUESTIONÁRIO DA PROCURA

O principal propósito da viagem ao Algarve dos inquiridos proprietários de uma habitação no Algarve foi o lazer (74,4%) e o golfe (8,7%), sendo que 7,4% referem como terceiro propósito os negócios (Ver Gráfico 30).

Gráfico 30 – PROPÓSITO DA VIAGEM AO ALGARVE

FONTE: ELABORAÇÃO PRÓPRIA A PARTIR DOS DADOS DO QUESTIONÁRIO DA PROCURA

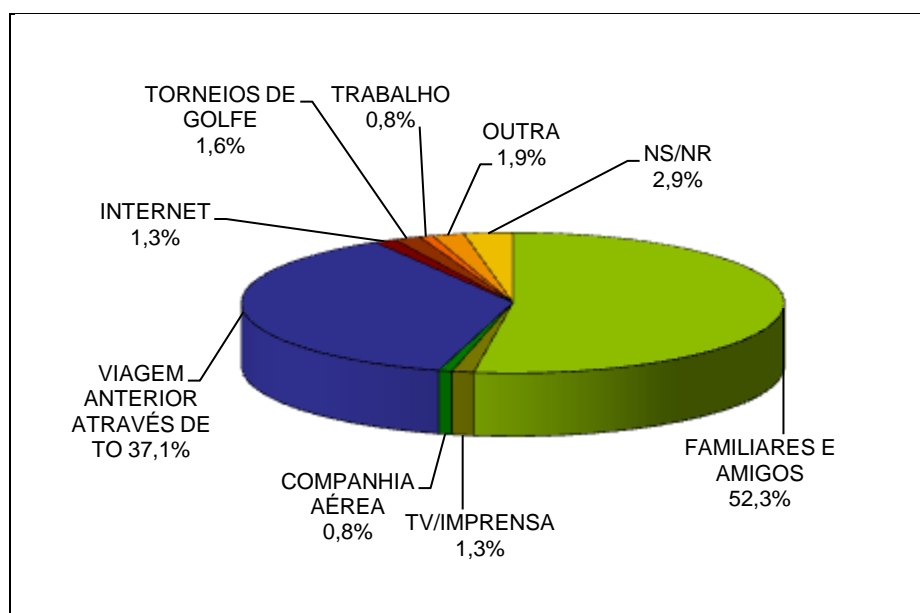
Relativamente ao meio de transporte utilizado durante a estada este foi para 49,6%, o carro alugado numa empresa de aluguer de automóveis e para 40,8% o carro próprio. Este indicador demonstra que os proprietários não ficam dependentes de transportes públicos para as suas deslocações durante a estada, permitindo-lhes uma maior autonomia (Ver Gráfico 31).

Gráfico 31 – TIPO DE TRANSPORTE UTILIZADO DURANTE A ESTADA

FONTE: ELABORAÇÃO PRÓPRIA A PARTIR DOS DADOS DO QUESTIONÁRIO DA PROCURA

Etapa nº 1- Proximidade com o destino

Quando questionados sobre como tinham conhecido a região algarvia, 52% dos proprietários referiram ter sido através de familiares de amigos, enquanto 37% salientou que tinha sido após uma viagem anterior à mesma região (Ver Gráfico 32).

Gráfico 32 – FORMA COMO CONHECEU O ALGARVE

FONTE: ELABORAÇÃO PRÓPRIA A PARTIR DE DADOS OBTIDOS NO QUESTIONÁRIO DA PROCURA

Relativamente aos factores que mais apreciam no Algarve os inquiridos referiram o clima (74,2%) e as pessoas (46,7%). No entanto a burocracia (15,8%), os condutores e tipo de condução (15,8) são apontados como factores negativos da região (Ver Tabela 83).

Tabela 83 – CARACTERÍSTICAS QUE OS PROPRIETÁRIOS GOSTAM MAIS E MENOS NO ALGARVE

GOSTA MAIS	%	GOSTA MENOS	%
CLIMA	74,2%	BUROCRACIA	15,8%
PESSOAS	46,7%	CONDUTORES/TIPO DE CONDUÇÃO	15,8%
GASTRONOMIA	32,3%	VARIAÇÕES BRUSCAS DO TEMPO	10,1%
PRAIAS/MAR	22,3%	EXCESSO DE CONSTRUÇÃO	9,5%
PAZ/SOSSEGO	15,5%	DESTINO MUITO TURÍSTICO	8,9%
CULTURA DO PAÍS	7,3%	ESTRADAS	7,0%
CAMPOS DE GOLFE	7,1%	BARULHO DOS ANIMAIS (CÃES; GALOS)	6,3%

FONTE: ELABORAÇÃO PRÓPRIA A PARTIR DOS DADOS OBTIDOS NO QUESTIONÁRIO DA PROCURA

Importa realçar que as características apontadas como favoráveis à região vão ao encontro das principais razões para viver num destino e adquirir uma habitação apontadas por King (2000); Rodriguez (1998); Casado-Diaz (2001); Friedrich (2001); Huber (2003); Breuer (2001), autores de outros estudos já efectuados na Europa.

Etapas nº 2 – Intenção de compra

Os três principais factores eleitos como motivadores para a aquisição da sua habitação no Algarve foram o clima, as acessibilidades e o golfe (Ver Tabela 84).

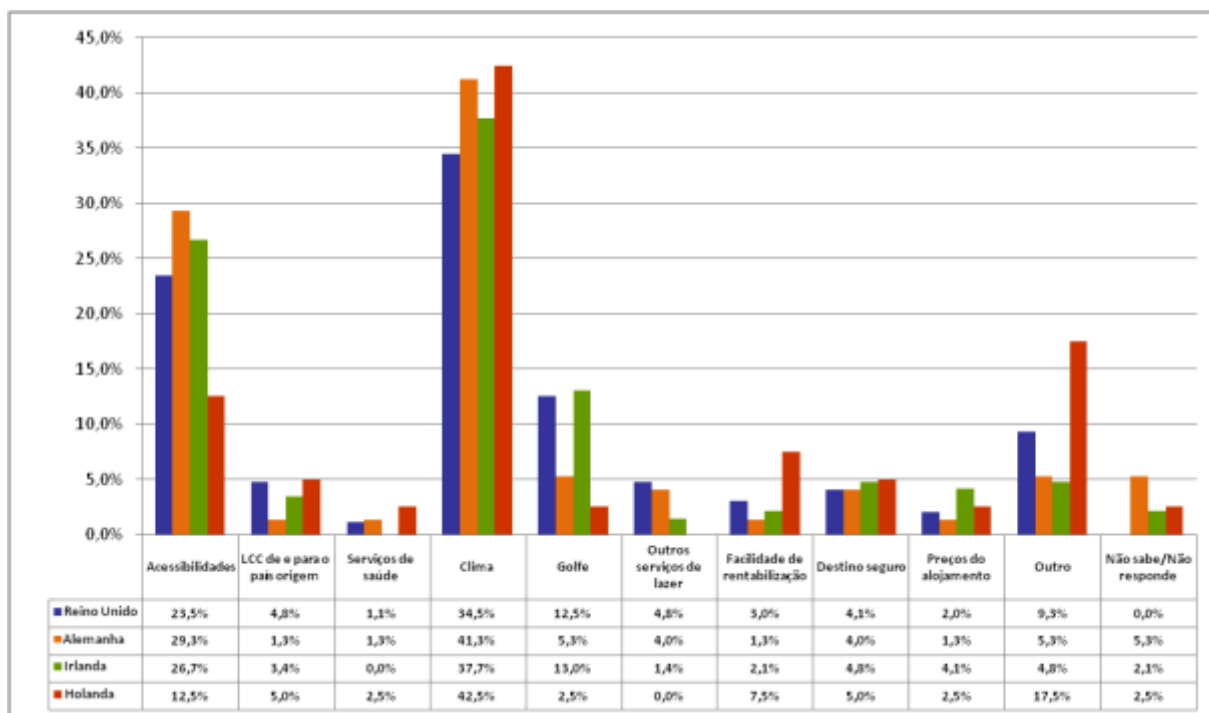
Tabela 84 – FACTORES QUE MOTIVARAM A AQUISIÇÃO DA HABITAÇÃO NO ALGARVE

FACTORES	%
CLIMA	79,4%
ACESSIBILIDADES	52,9%
GOLFE	25,1%
OUTRO (FAMILIARES E AMIGOS NA REGIÃO; CONHECIMENTO DO DESTINO)	18,7%
EXISTÊNCIA DE VOOS DE COMPANHIAS AÉREAS DE BAIXO CUSTO DE E PARA O PAÍS DE ORIGEM	9,4%
DESTINO SEGURO	9,4%

FONTE: ELABORAÇÃO PRÓPRIA A PARTIR DOS DADOS OBTIDOS NO QUESTIONÁRIO DA PROCURA

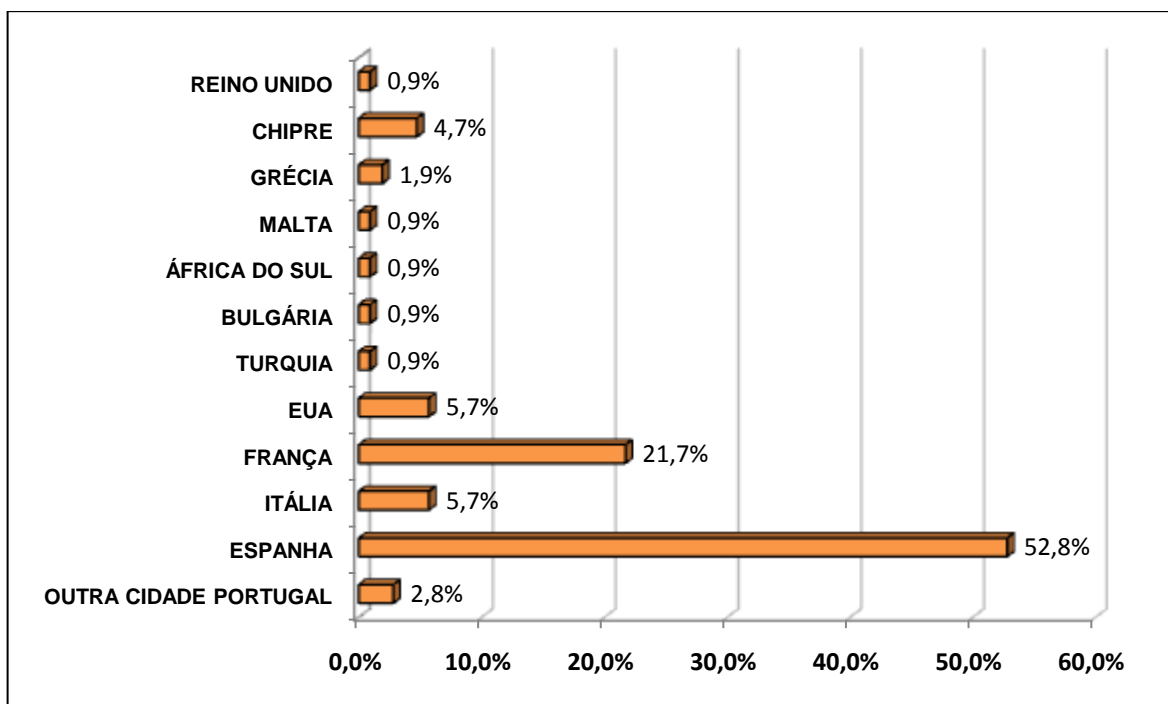
Quando analisadas as motivações por mercado verifica-se que a primeira apontada é idêntica para os quatorze mercados, ou seja, *o clima*, seguindo-se o factor *acessibilidade*. Este último constitui a terceira opção do mercado holandês, que escolhe para segunda opção “outra”, em que se inclui o facto de possuírem amigos e familiares no Algarve (Ver Gráfico 33).

Gráfico 33 – FACTORES QUE MOTIVARAM A AQUISIÇÃO DO IMÓVEL NO ALGARVE



FONTE: ELABORAÇÃO PRÓPRIA A PARTIR DOS DADOS DO QUESTIONÁRIO DA PROCURA

De modo a identificar quais os concorrentes do Algarve relativamente à aquisição de uma segunda habitação, foi questionado aos proprietários se no momento da escolha haviam ponderado outro destino para a compra. Cerca de 72,4% salientaram não ter considerado nenhum outro destino, enquanto 27,6% o fizeram. Destes últimos a escolha recaiu em Espanha (52,8%), França (21,7%), Estados Unidos (5,7%) e a Itália (5,7%) (Ver Gráfico 34).

Gráfico 34 – DESTINOS CONCORRENTES DO ALGARVE PARA A AQUISIÇÃO DE UMA SEGUNDA HABITAÇÃO

FONTE: ELABORAÇÃO PRÓPRIA A PARTIR DE DADOS OBTIDOS NO QUESTIONÁRIO DA PROCURA

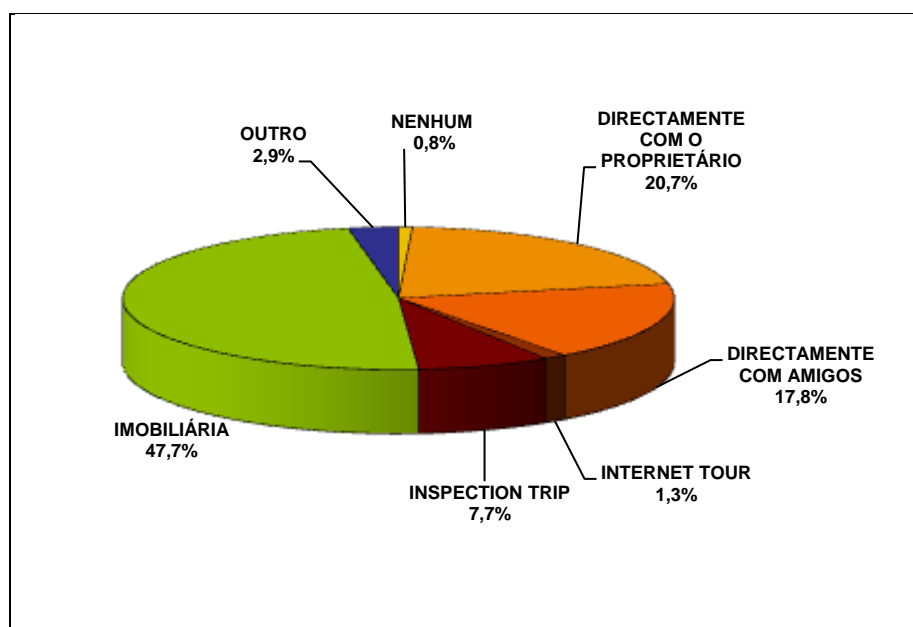
Como se pode perceber pelos resultados Espanha ocupa um lugar cimeiro nas outras escolhas dos inquiridos, o que demonstra a importância deste mercado no que respeita a compra de segundas habitações. Importa salientar que este país apresenta um parque imobiliário elevado destinado a segundas residências, nomeadamente na região de Andaluzia, Costa del Sol, entre outras. Os EUA surgem como terceira opção, o que demonstra que o Algarve concorre não só com destinos europeus como também de outros continentes. Este facto já havia sido considerado para os passageiros com intenção de compra como referimos anteriormente.

Etapa nº3 – Análise de informações sobre habitações / Ver e visitar habitações

Os proprietários inquiridos referiram que se deslocaram em média 7,59 vezes ao Algarve antes da compra da sua habitação, e que visitaram 6,14 casas antes da escolha final.

A visita aos imóveis foi realizada através de uma imobiliária por 47,7% dos proprietários, em 20,7% dos casos directamente com o proprietário e para 17,8% dos inquiridos directamente com amigos. Realça-se o facto de 7,7% ter sido efectuada através de uma *inspection trip*, ou seja, uma visita promovida pelo promotor ao destino, para que o potencial proprietário visite vários imóveis previamente seleccionados. Esta é uma nova modalidade que os promotores conjuntamente com as imobiliárias contratadas ou com uma equipa de vendas local promovem ao longo do processo de promoção e vendas de um empreendimento, potenciando assim a venda final dos imóveis a ele associados (Ver Gráfico 35).

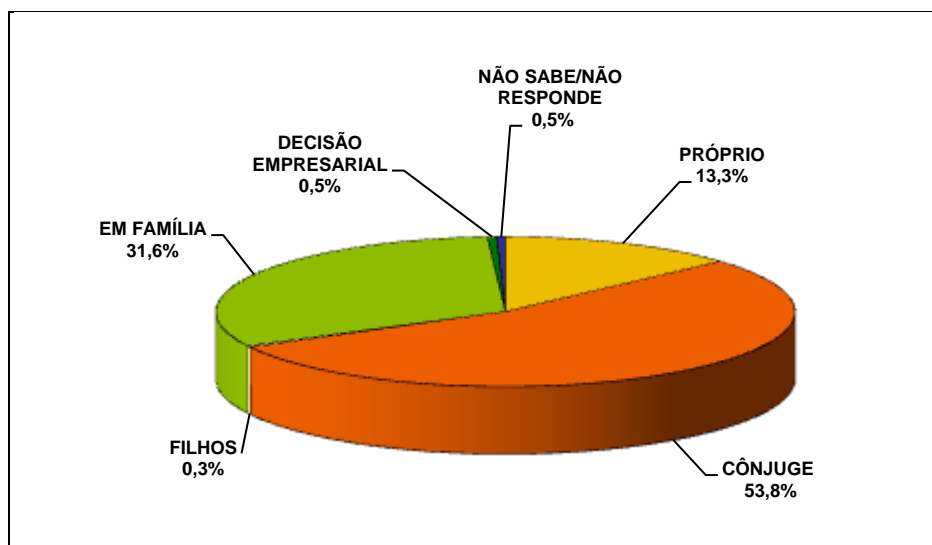
Gráfico 35 – FORMA COMO VISITOU AS HABITAÇÕES DURANTE O PROCESSO DE ESCOLHA



FONTE: ELABORAÇÃO PRÓPRIA A PARTIR DE DADOS OBTIDOS NO QUESTIONÁRIO DA PROCURA

Etapa nº 4 – Análise de alternativas e processo de escolha

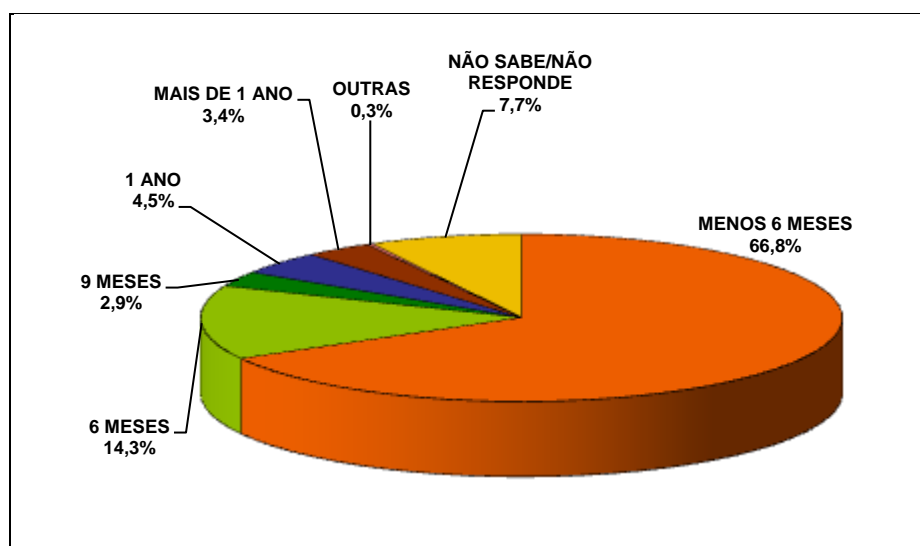
A escolha e decisão final da compra de uma habitação foram efectuadas pelo cônjuge do inquirido (53,8%), sendo que para 31,6% esta foi uma decisão tomada no seio familiar. Ou seja, todo o processo de escolha de uma segunda habitação é uma questão resolvida em família, o que demonstra a importância que este imóvel pode ter no seio familiar, nomeadamente em tempo de lazer e férias (Ver Gráfico 36).

Gráfico 36 – QUEM TOMOU A DECISÃO DA COMPRA DA HABITAÇÃO

FONTE: ELABORAÇÃO PRÓPRIA A PARTIR DE DADOS OBTIDOS NO QUESTIONÁRIO DA PROCURA

Quanto ao espaço temporal entre o processo de escolha e a tomada de decisão final do imóvel adquirido, verificou-se que este se situa nos seis meses para 66,8% dos inquiridos, sendo referido por apenas 3,4% períodos de mais de um ano.

O tempo reduzido associado à tomada de decisão pode revelar a maior facilidade inerente ao processo de aquisição de uma habitação em Portugal por parte de cidadãos estrangeiros, a vontade que os futuros proprietários têm em adquirir um imóvel e ainda o grau de atractividade que o Algarve apresenta para estes clientes (Ver Gráfico 37).

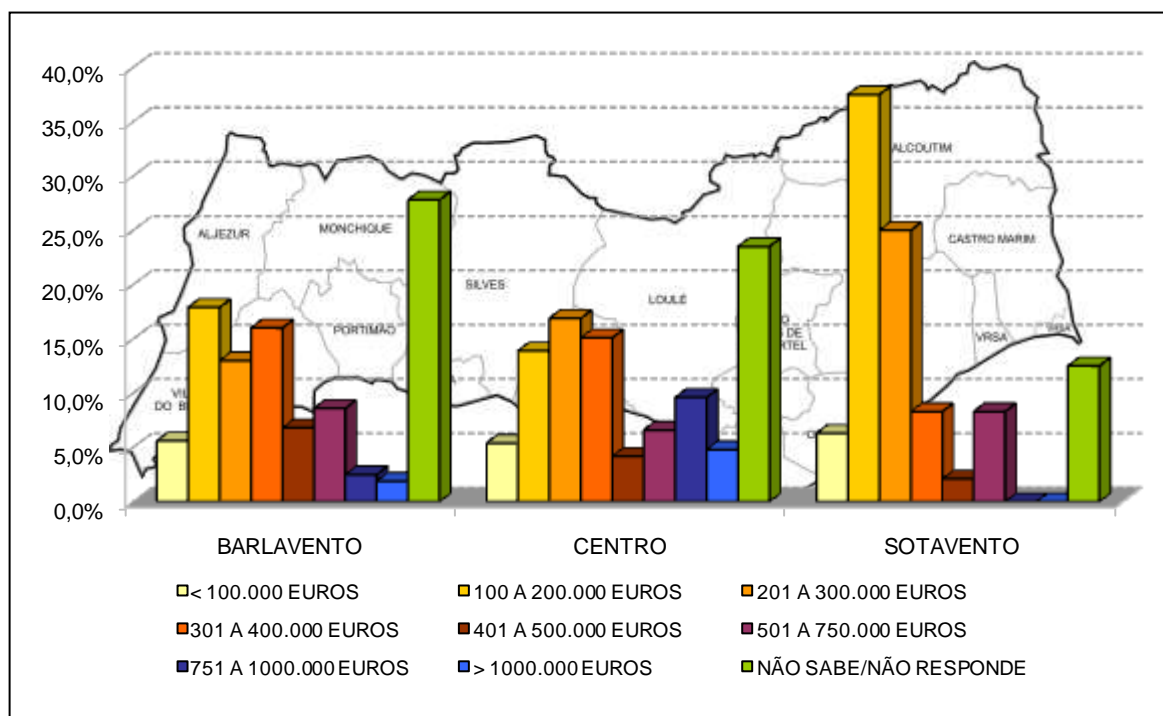
Gráfico 37 – TEMPO QUE MEDIOU O PROCESSO DE ESCOLHA E A DECISÃO FINAL DE COMPRA

FONTE: ELABORAÇÃO PRÓPRIA A PARTIR DE DADOS OBTIDOS NO QUESTIONÁRIO DA PROCURA

Etapa nº6 – Concretização da compra e negociação de serviços de apoio

Relativamente ao preço final da habitação verificam-se diferenças entre as várias regiões do Algarve, de onde destacamos o facto da região Sotavento apresentar os preços mais baixos (cerca de 68,8% até 300.000 euros), enquanto em regiões como o Centro podemos encontrar 21% proprietários que referem ter pago acima dos 501.000 euros pela sua habitação. Relativamente à região do Barlavento encontramos um maior equilíbrio no preço pago pelas habitações. Estes resultados vêm ao encontro do tipo de empreendimento que existe nas diferentes regiões do Algarve, ou seja, na região Centro encontramos empreendimentos de luxo, nas áreas de Almancil, Quinta do Lago e Vale do Lobo, onde é possível encontrar habitações a preços que podem chegar aos dois ou três milhões de euros. O mesmo se verifica na área de Lagoa ou Lagos, onde existem áreas em que os preços das habitações também são elevados (Ver Gráfico 38).

Gráfico 38 – PREÇO FINAL DA HABITAÇÃO



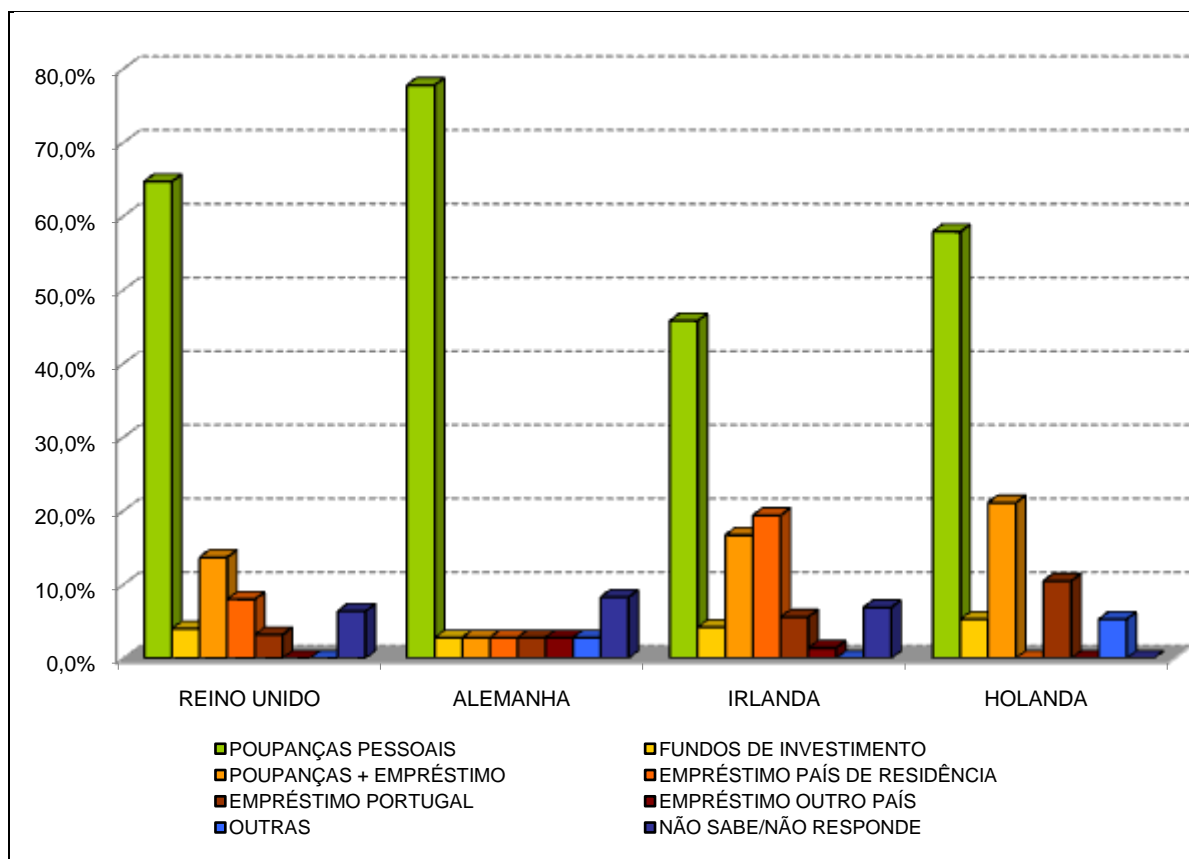
FONTE: ELABORAÇÃO PRÓPRIA A PARTIR DE DADOS OBTIDOS NO QUESTIONÁRIO DA PROCURA

Estes resultados deixam perceber que a região algarvia se apresenta atractiva para proprietários que pretendem adquirir habitações de valores distintos que podem variar de menos de 100.000 euros até mais do que 1000.000 euros, ou seja, é um destino atractivo para diferentes extractos sociais e económicos, o que é benéfico para a região, pelo facto de não existir uma dependência num só segmento de procura. Importa referir que o mercado que procura habitações a preços mais baixos é mais sensível ao preço e a alterações da conjuntura económica e financeira, enquanto os que procuram habitações a preços mais elevados não se apresentam tão vulneráveis a crises económicas.

Os proprietários inquiridos referiram ter financiado a compra da sua habitação via poupanças pessoais (62%) ou ainda com poupanças e com um empréstimo bancário (13,6%). Importa realçar que 3,7% dos respondentes proprietários escolheram um banco nacional para efectuar o seu pedido de crédito para a compra da sua habitação no Algarve.

Ao analisarmos os mesmos dados por mercado verifica-se que existem diferenças no tipo de financiamento utilizado, ou seja, embora para os quatro mercados tenham sido principalmente as poupanças pessoais a principal fonte de financiamento, verifica-se que para o mercado Irlandês esta opção só foi utilizada por 45,8%, contra 77,8% da Alemanha.

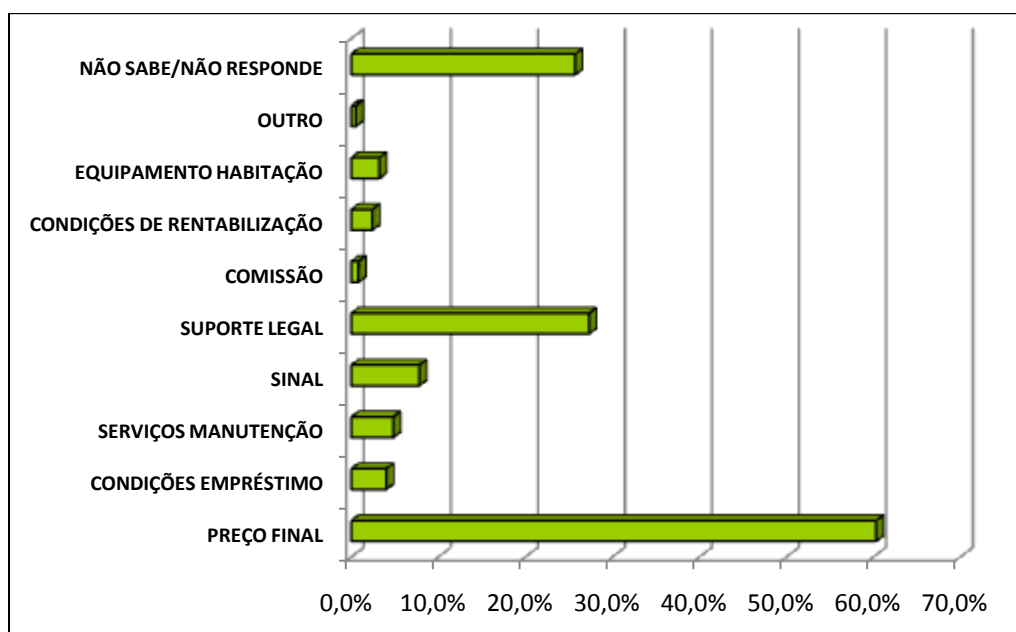
Verifica-se que o mercado irlandês é o mercado que recorre em maior percentagem ao empréstimo bancário para pagar a sua habitação (cerca de 43,1%), conjuntamente com a Holanda com cerca de 31,6%. No mercado holandês encontramos a maior percentagem de empréstimos solicitados a bancos nacionais (10,5%), o que pode ser justificado pelo facto de lhes serem oferecidas melhores condições de crédito que no seu país de origem (Ver Gráfico 39).

Gráfico 39 – MODO DE FINANCIAMENTO DA HABITAÇÃO POR MERCADO

FONTE: ELABORAÇÃO PRÓPRIA A PARTIR DE DADOS OBTIDOS NO QUESTIONÁRIO DA PROCURA

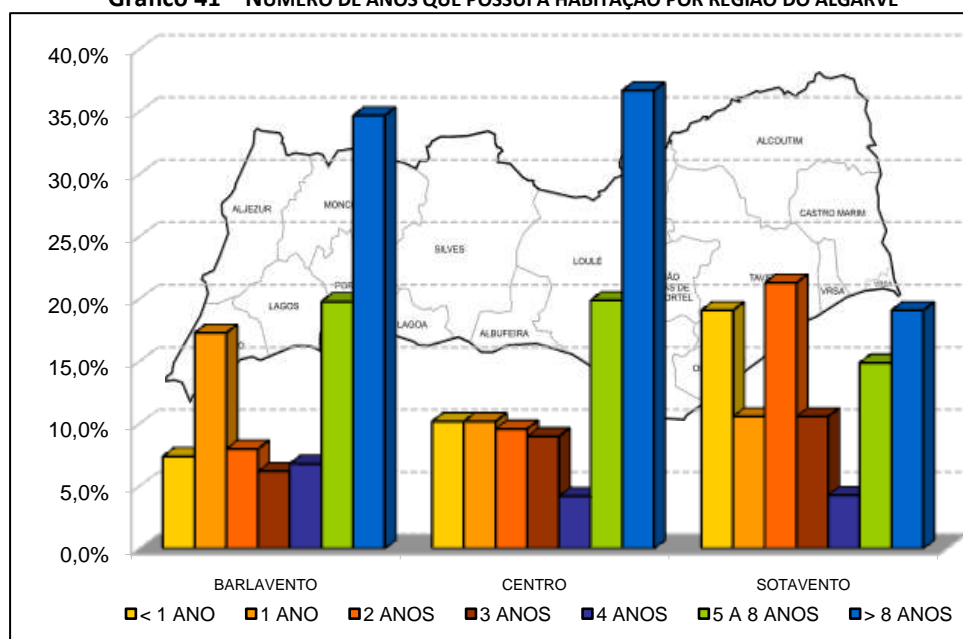
A justificação desta diferença pode estar no facto da idade média por mercado ser diferente, encontrando-se a média de idades do mercado irlandês nos 48,8 anos, enquanto no mercado alemão esta se situa nos 57,4 anos. Por outro lado encontramos uma situação profissional no mercado irlandês em que 64,3% dos respondentes referiram estar ainda a trabalhar, ao contrário do mercado alemão em que 60% referiram estar em idade de reforma.

A questão seguinte visava conhecer quais os serviços negociados antes da aquisição do imóvel. Os proprietários inquiridos referiram como os principais, o preço final (60,3%) e o suporte legal (27,3%) (Ver Gráfico 40).

Gráfico 40 – SERVIÇOS NEGOCIADOS ANTES DA CONCRETIZAÇÃO DA COMPRA DA HABITAÇÃO

FONTE: ELABORAÇÃO PRÓPRIA A PARTIR DE DADOS OBTIDOS NO QUESTIONÁRIO DA PROCURA

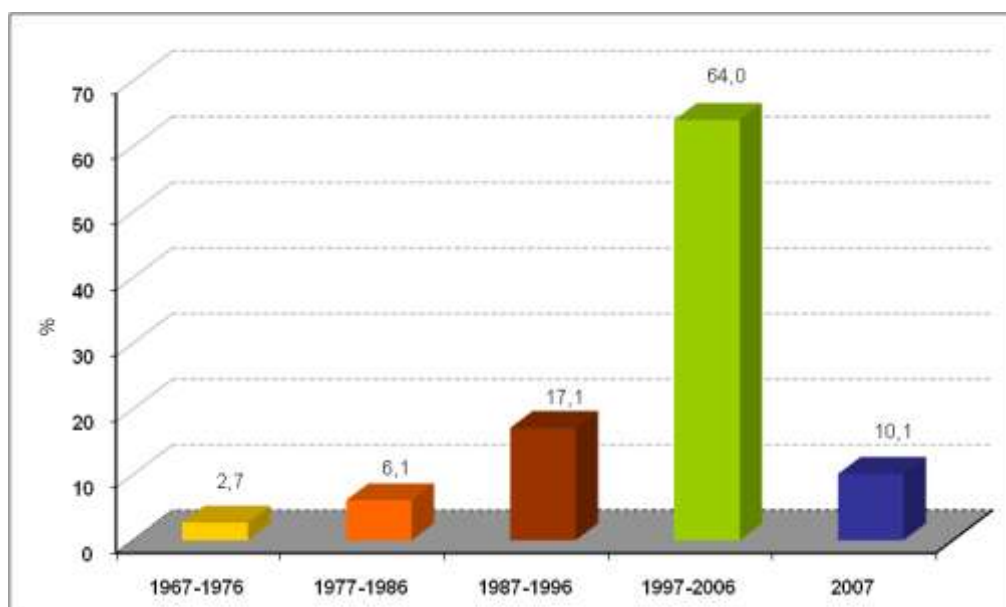
Os proprietários inquiridos possuem a sua habitação no Algarve, em média, há 7,93 anos, verificando-se diferenças ao nível das regiões do Algarve, ou seja, enquanto para a região do Barlavento e do Centro a tendência aponta para mais de oito anos, no Sotavento este dado aponta para um número de anos inferior, como se pode visualizar no Gráfico 41.

Gráfico 41 – NÚMERO DE ANOS QUE POSSUI A HABITAÇÃO POR REGIÃO DO ALGARVE

FONTE: ELABORAÇÃO PRÓPRIA A PARTIR DE DADOS OBTIDOS NO QUESTIONÁRIO DA PROCURA

Tendo em conta que se verificou a existência de vários inquiridos com tempo de aquisição de imóvel superior a oito anos, foi efectuada uma análise que visava avaliar por décadas qual a percentagem de proprietários existentes no total dos inquiridos (Ver Gráfico 42).

Gráfico 42 – PERCENTAGEM DE PROPRIETÁRIOS POR DÉCADAS (1967 A 2007)



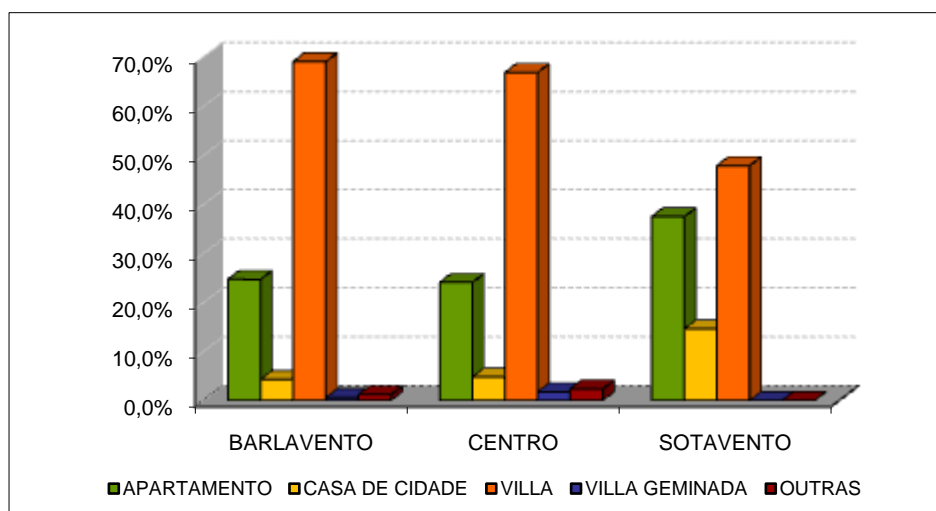
FONTE: ELABORAÇÃO PRÓPRIA A PARTIR DE DADOS OBTIDOS NO QUESTIONÁRIO DA PROCURA

As décadas seleccionadas foram estabelecidas de acordo com o ano em que o inquirido referiu ter adquirido o seu imóvel, sendo que nesta recolha de dados houve várias respostas que recaíram no ano de 1967, motivo pelo qual iniciámos a análise neste mesmo ano.

Como se pode visualizar no Gráfico 42 cerca de 64% dos inquiridos adquiriu o seu imóvel na década de 1997-2006, período que coincide com o início da operação das companhias aéreas de baixo custo para o Aeroporto de Faro, o que nos leva a admitir que existe uma relação directa entre estas duas variáveis. Neste sentido este resultado vem reforçar mais uma vez a importância que estas companhias aéreas assumem no desenvolvimento e consolidação deste segmento de mercado turístico na região algarvia, principalmente pelo facto de oferecerem um vasto leque de rotas para diferentes países ao longo do ano e com tarifas atractivas, motivo que em muito atrai o cliente que se integra neste segmento.

O tipo de habitação escolhida pelos proprietários é na grande maioria dos casos uma villa (65,4%), mantendo-se esta tendência ao nível das três regiões do Algarve, com especial incidência na região do Barlavento e do Centro. No Sotavento os proprietários adquiriram em 37,5% dos casos apartamentos (Ver Gráfico 43).

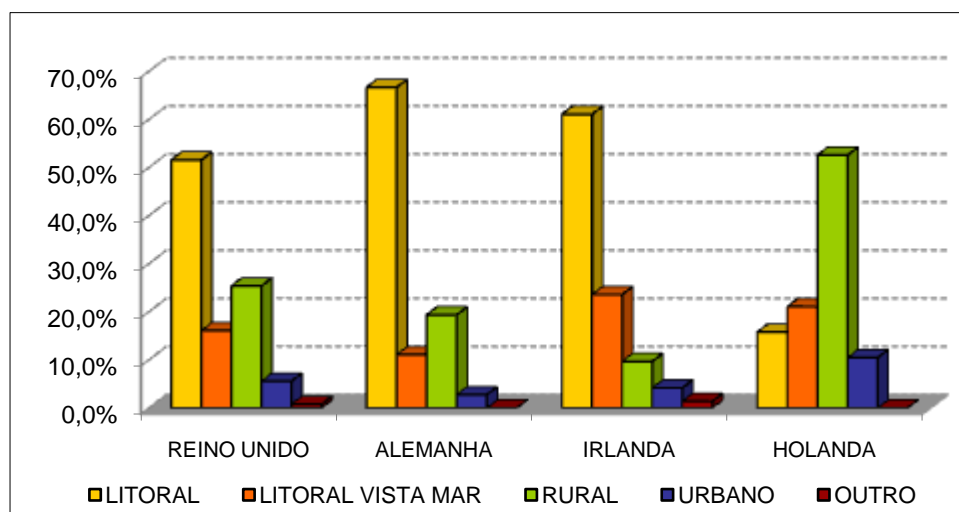
Gráfico 43 – TIPO DE HABITAÇÃO POR REGIÃO DO ALGARVE



FONTE: ELABORAÇÃO PRÓPRIA A PARTIR DE DADOS OBTIDOS NO QUESTIONÁRIO DA PROCURA

A localização desta habitação é maioritariamente no litoral (53,2%), no entanto quando analisados os dados por mercado verifica-se que o mercado holandês privilegia a zona rural, dado que pode ser explicado pelo facto deste mercado gostar do contacto com a natureza e de áreas mais reservadas (Ver Gráfico 44).

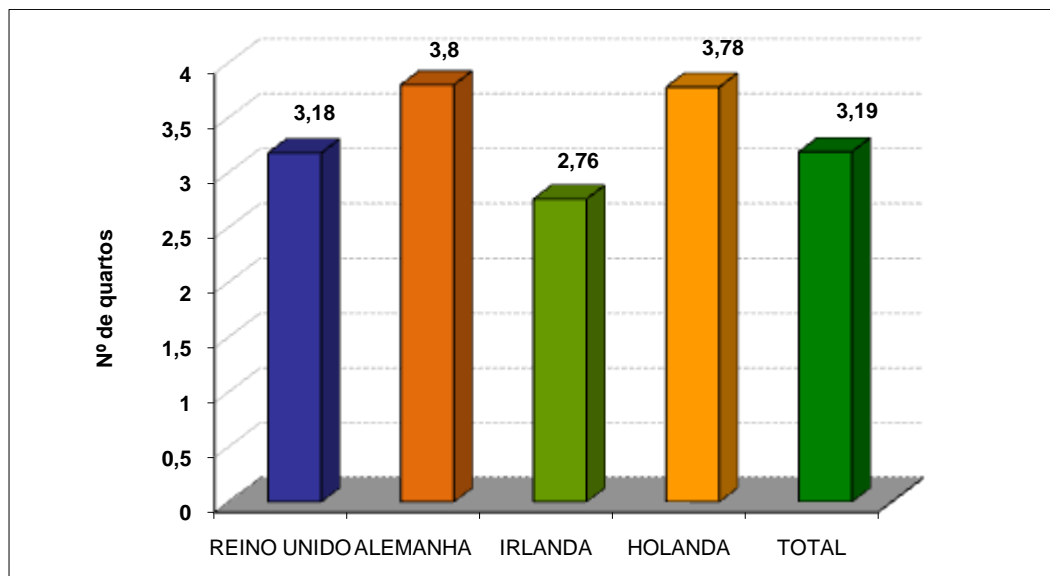
Gráfico 44 – LOCALIZAÇÃO DA HABITAÇÃO POR MERCADO



FONTE: ELABORAÇÃO PRÓPRIA A PARTIR DE DADOS OBTIDOS NO QUESTIONÁRIO DA PROCURA

Relativamente à dimensão da sua habitação, os proprietários referiram que a mesma tinha em média 3,19 quartos (Ver Gráfico 45).

Gráfico 45 – NÚMERO DE QUARTOS QUE A HABITAÇÃO POSSUI, POR MERCADO

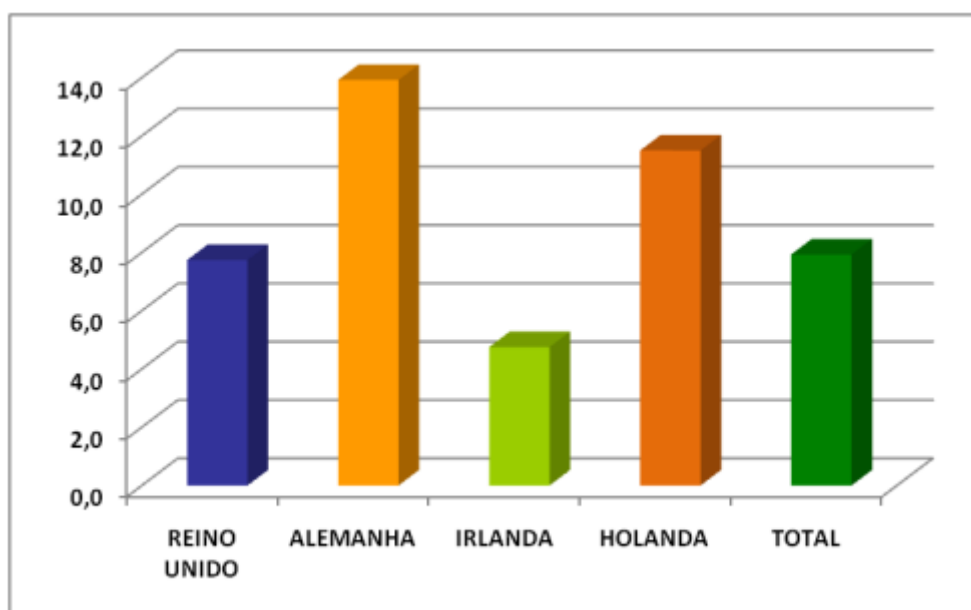


FONTE: ELABORAÇÃO PRÓPRIA A PARTIR DE DADOS OBTIDOS NO QUESTIONÁRIO DA PROCURA

Quando analisado o indicador relativo ao número de quartos por habitação, verifica-se que existem diferenças entre os quatro mercados em estudo, nomeadamente no caso do mercado irlandês (2,76 quartos).

De um modo geral, o mercado irlandês é o que apresenta maiores diferenças nos vários indicadores analisados, o que pode ser explicado pelo facto de ser um mercado novo no Algarve, como aliás é atestado pelos resultados que apresentamos de seguida relativo ao número de anos que os proprietários inquiridos possuem casa no Algarve.

Na questão relativa ao número de anos que os proprietários possuem a sua habitação no Algarve conclui-se que a média se situa nos 7,9 anos. Como havíamos referido anteriormente os valores são diferentes por mercado. Enquanto os proprietários dos mercados alemão e holandês referem ter a sua habitação em média há 13,9 anos e 11,5 anos respectivamente, o mercado irlandês tem a sua habitação há apenas 4,8 anos, enquanto os dados relativos ao mercado inglês apontam para uma média de 7,7 anos (Ver Gráfico 46).

Gráfico 46 – NÚMERO DE ANOS QUE POSSUI HABITAÇÃO NO ALGARVE POR MERCADO

FONTE: ELABORAÇÃO PRÓPRIA A PARTIR DE DADOS OBTIDOS NO QUESTIONÁRIO DA PROCURA

As diferenças existentes entre as variáveis em análise “Quando comprou a habitação” e “País de residência”, são estatisticamente significativas. Esta afirmação é confirmada pela aplicação do teste do Qui-Quadrado (0.003 *p-value*), ou seja, as duas variáveis estão relacionadas.

Uma análise mais detalhada leva-nos a concluir que ao nível do mercado Irlandês estamos perante novos proprietários (*new buyers*), que adquiriram a sua habitação em 75% dos casos há três ou menos anos, enquanto no mercado Alemão acontece o processo oposto, ou seja, encontramos proprietários mais antigos, sendo que em 80,6% dos casos compraram a sua casa há mais de nove anos, de onde se destaca o facto de 29,4% terem a sua habitação há 21 ou mais anos. O mercado do Reino Unido e da Holanda têm um comportamento intermédio, ou seja, os proprietários distribuem-se entre o grupo dos novos proprietários e do grupo dos mais antigos (Ver Tabela 85).

Tabela 85 – FAIXA DO NÚMERO DE ANOS QUE POSSUI UMA HABITAÇÃO NO ALGARVE

CONCELHO	REINO UNIDO	ALEMANHA	IRLANDA	HOLANDA
< 1 ANO	10,5%	2,8%	12,5%	11,1%
1 ANO	12,0%	0,0%	27,8%	0,0%
2 ANOS	8,0%	5,6%	22,2%	5,6%
3 ANOS	7,6%	0,0%	12,5%	11,1%
4 ANOS	7,6%	0,0%	0,0%	5,6%
5 A 8 ANOS	23,4%	11,1%	6,9%	22,2%
9 A 12 ANOS	10,9%	41,7%	8,3%	5,6%
13 A 15 ANOS	4,4%	5,6%	1,4%	5,6%
16 A 19 ANOS	2,8%	11,1%	1,4%	0,0%
20 ANOS	5,2%	2,8%	1,4%	16,7%
21 A 30 ANOS	5,6%	11,1%	4,2%	11,1%
> 30 ANOS	2,0%	8,3%	1,4%	5,6%

FONTE: ELABORAÇÃO PRÓPRIA A PARTIR DE DADOS OBTIDOS NO QUESTIONÁRIO DA PROCURA

Esta diferença pode encontrar resposta no facto dos mercados tradicionais do Algarve serem desde final dos anos sessenta, princípio dos anos setenta, o mercado do Reino Unido, Holanda e Alemanha, enquanto a Irlanda é um mercado mais recente.

Nas características apontadas como positivas na sua habitação os inquiridos salientam a sua dimensão (27,1%), localização (23,8%) e o espaço exterior (21%). Importa realçar que 21,3% dos inquiridos referem gostar de tudo na sua casa. Nos factores menos atractivos encontramos as características da casa (12,2%), o espaço exterior (10,2%) e com a mesma valorização (8,2%) os preços dos serviços, os acessos, as construção em redor da casa e os acabamentos (Ver Tabela 86).

Tabela 86 – CARACTERÍSTICAS QUE OS PROPRIETÁRIOS GOSTAM MAIS E MENOS NA SUA HABITAÇÃO

GOSTA MAIS	%	GOSTA MENOS	%
DIMENSÃO DO IMÓVEL	27,1%	CARACTERÍSTICAS DA CASA	12,2%
LOCALIZAÇÃO	23,8%	ESPAÇO EXTERIOR	10,2%
TUDO	21,3%	PREÇOS DOS SERVIÇOS/CONSTRUÇÃO	8,2%
ESPAÇO EXTERIOR	21,0%	ACESSOS	8,2%
VISTA	18,6%	ACABAMENTOS DO IMÓVEL	8,2%

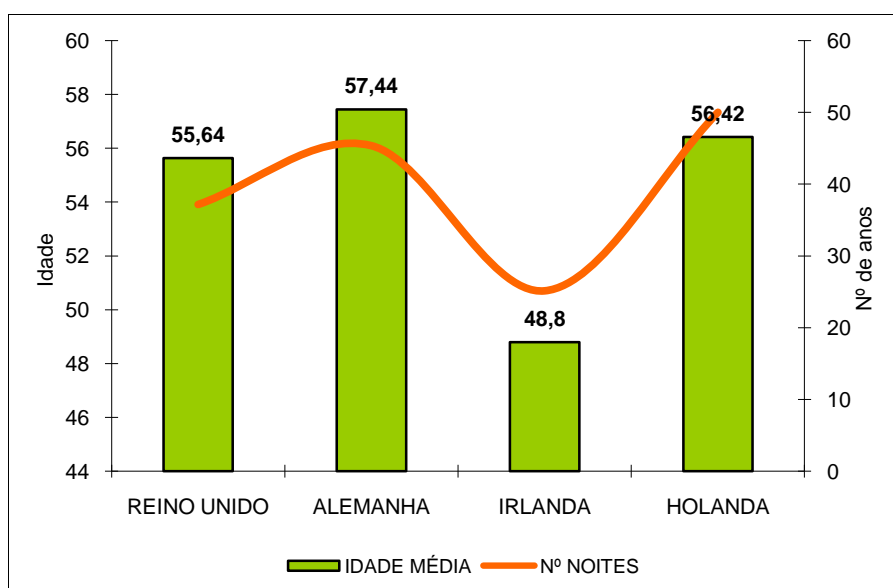
FONTE: ELABORAÇÃO PRÓPRIA A PARTIR DOS DADOS OBTIDOS NO QUESTIONÁRIO DA PROCURA

Etapa nº7 – Utilização ou rentabilização da habitação

Os proprietários inquiridos referiram que utilizam em média, 4,7 vezes a sua habitação no Algarve, com uma estada média de 35,8 noites, o que revela um número elevado quer de visitas à região durante o ano, assim como um número elevado de noites por cada estada. Este indicador é importante pois demonstra o grau de fidelização que está associado a um proprietário de uma segunda habitação.

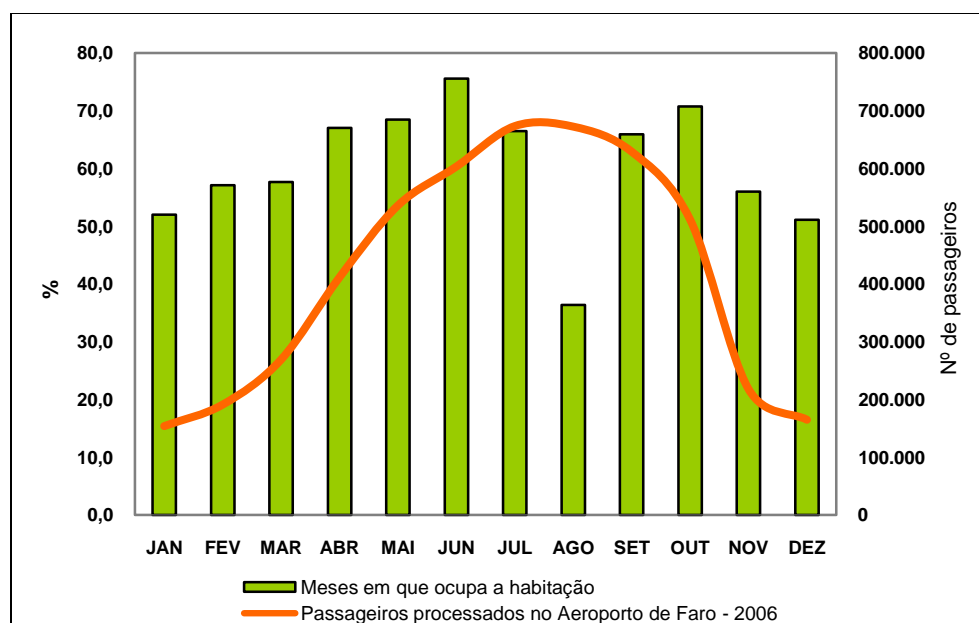
Quando analisado o número médio de noites conjuntamente com a idade média dos proprietários por mercado verifica-se que existem diferenças, ou seja, para o mercado irlandês o número de noites é mais baixo (25,12), o que pode ser explicado pela idade média dos proprietários (48,8 anos), enquanto para os outros mercados o número médio de noites por estada se situa acima das 37 noites, sendo a média de idades também acima dos 55 anos (Ver Gráfico 47).

Gráfico 47 – IDADE DOS PROPRIETÁRIOS E NÚMERO MÉDIO DE NOITES DURANTE A ESTADA



FONTE: ELABORAÇÃO PRÓPRIA A PARTIR DOS DADOS OBTIDOS DO QUESTIONÁRIO DA PROCURA (2007)

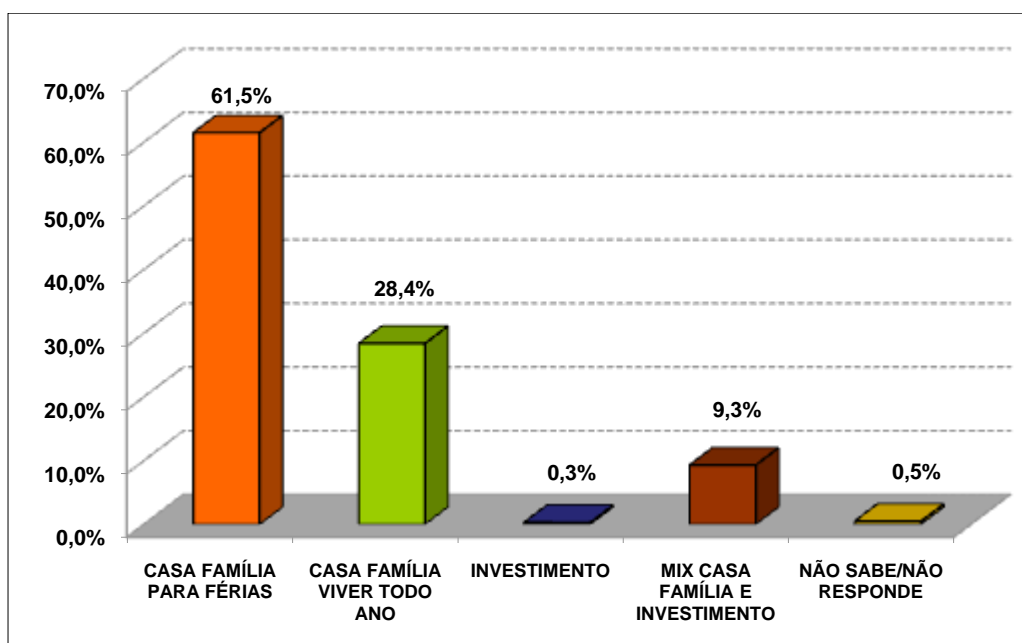
Outro dado interessante relativamente à utilização da habitação durante o ano tem a ver com os meses que os proprietários privilegiam como meses de ocupação, sendo que Junho (75,6%), Outubro (70,7%), Maio (68,5%), Abril (67%) e Setembro (65,9%) se apresentam como os de maior procura (Ver Gráfico 48).

Gráfico 48 – MESES DE UTILIZAÇÃO DA HABITAÇÃO E PASSAGEIROS PROCESSADOS NO AEROPORTO DE FARO (2007)

FONTE: ELABORAÇÃO PRÓPRIA A PARTIR DOS DADOS OBTIDOS NO QUESTIONÁRIO DA PROCURA E DOS DADOS DA ANA (2007)

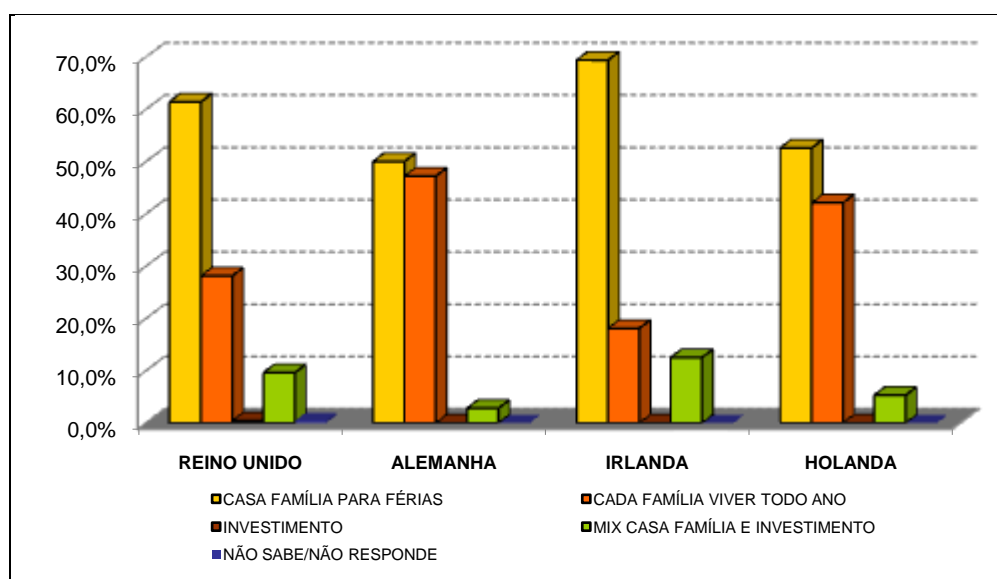
Este indicador revela-nos uma informação importante pelo facto de nos permitir perceber que este é um tipo de cliente que não procura a região no mesmo período que os demais turistas. O cruzamento da informação relativa aos meses de utilização e o número de passageiros processados no Aeroporto de Faro permite-nos verificar que existem diferenças significativas, o que nos pode deixar perceber a importância que este segmento assume em períodos de menor procura turística, contribuindo para a redução dos índices de sazonalidade.

Quando questionados sobre a forma como classificam a sua habitação no Algarve, os inquiridos salientaram que esta era uma casa de família para férias (61,5%), enquanto 28,4% referiram ser uma casa para viver durante todo o ano. Uma percentagem menor classifica a habitação como uma mistura de casa de família/investimento (9,3%) ou como puro investimento (0,3%) (Ver Gráfico 49).

Gráfico 49 – CLASSIFICAÇÃO DA HABITAÇÃO NO ALGARVE

FONTE: ELABORAÇÃO PRÓPRIA A PARTIR DOS DADOS OBTIDOS NO QUESTIONÁRIO DA PROCURA

Quando efectuada esta análise por mercado verificam-se diferenças, nomeadamente o mercado irlandês que apresenta um valor percentual mais elevado do que os outros mercados no que respeita à casa de família para férias e na “mistura de casa de família e investimento”, valores que estão associados a outros já salientados anteriormente, tais como a média de idades, que também é inferior à dos outros mercados (Ver Gráfico 50).

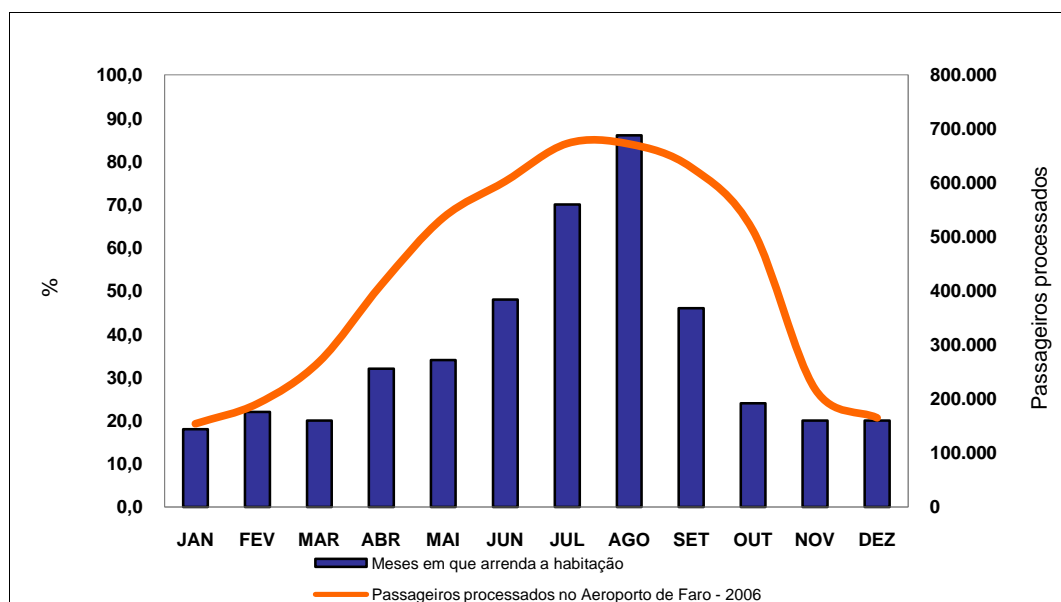
Gráfico 50 – CLASSIFICAÇÃO DA HABITAÇÃO NO ALGARVE POR MERCADO

FONTE: ELABORAÇÃO PRÓPRIA A PARTIR DOS DADOS OBTIDOS NO QUESTIONÁRIO DA PROCURA

Cerca de 85,1% dos inquiridos referem não arrendar a sua habitação. Quando o fazem utilizam meios directos (5,3%) ou recorrem a empresas especializadas (4,8%). O período utilizado para o arrendamento da habitação vai de encontro à procura da região, devido essencialmente à maior procura que está associada ao facto do Algarve ser um destino de sol e praia, muito procurado nos meses de Verão (Junho a Setembro). De acordo com os inquiridos os meses privilegiados para o arrendamento são o mês de Agosto (86%) e o mês de Julho (70%).

Segundo os inquiridos os meses que privilegiam para arrendar a mesma são o de Julho e Agosto, ou seja, vão ao encontro aos dados relativos ao número de passageiros processados no Aeroporto de Faro, situação que pode ser explicada pelo facto dos denominados turistas residenciais procurarem sair dos destinos onde adquiriram a sua segunda habitação quando estes começam a ter muita procura turística e quando se começam a registar temperaturas mais elevadas, regressando ao seu país de residência habitual. Por outro lado, quem pretende rentabilizar a sua habitação tende a arrendar nos meses de maior procura turística associada à região (Ver Gráfico 51).

Gráfico 51 – MESES DE ARRENDAMENTO DA HABITAÇÃO E PASSAGEIROS PROCESSADOS NO AEROPORTO DE FARO (2007)



FONTE: ELABORAÇÃO PRÓPRIA A PARTIR DOS DADOS OBTIDOS NO QUESTIONÁRIO DA PROCURA E DOS DADOS DA ANA (2007)

Relativamente aos serviços do condomínio utilizados, 42,3% dos inquiridos referiu não utilizar os mesmos, enquanto 41,5% salientou a manutenção, a segurança (35%), a limpeza da piscina (34,2%) e o jardineiro (32%).

Devido ao número elevado de proprietários que referem não utilizar serviços de condomínio, foi efectuada uma análise mais detalhada que nos permitiu separar e posteriormente comparar o comportamento destes dois tipos de proprietário (com e sem serviços de condomínio), onde se verificou que existe uma relação de dependência entre os proprietários sem serviços de condomínio e das variáveis que servem para explicar estas mesmas diferenças, de onde se destaca o tipo de alojamento, que obteve no teste de Qui-Quadrado 0.002 *p-value*, o concelho do Algarve onde se localiza a habitação (0.000 *p-value*), região do Algarve (0.015 *p-value*), localização da habitação (0.000 *p-value*) e a classificação da habitação (0.000 *p-value*).

Estas cinco variáveis permitem-nos perceber que a não utilização dos serviços de condomínio está dependente do tipo e localização da habitação, assim como do tipo de utilização que lhe é dada.

Os resultados realçados anteriormente levaram-nos a efectuar uma análise mais detalhada relativamente ao perfil dos clientes que afirmavam utilizar serviço de condomínio e os que afirmavam não utilizar serviços de condomínio, permitindo-nos caracterizar cada um individualmente.

A comparação dos resultados recolhidos permite-nos perceber que estamos perante duas realidades distintas, ou seja, para os proprietários sem condomínio a habitação é uma villa adquirida em média há 9,9 anos, onde passam em média 39,9 noites por estada, localizada no litoral (48,3%), mas também no interior (35,1%), com 3,5 quartos, sendo considerada uma casa de família para férias assim como uma casa para viver durante todo o ano. Esta casa custou entre 200 a 300 mil euros e foi adquirida com poupanças pessoais. Nas actividades durante a estada têm preferência por ler, relaxar e andar a pé.

Relativamente aos proprietários que referem utilizar serviços de condomínio, o tipo de habitação é uma villa ou apartamento que foi adquirido há 6,64 anos, onde passam em média 32,95 noites por estada, sendo esta localizada no litoral. Possui 2,95 quartos e é considerada uma casa de família para férias. Teve um custo de 100 a 200 mil euros e foi comprada com poupanças pessoais e através de um empréstimo bancário. Importa referir que para os proprietários, as principais motivações para a compra a habitação foram o golfe, para além do clima e das acessibilidades. Nas actividades destaca-se o facto de elegerem em primeiro lugar a ida à praia.

Os dados recolhidos foram posteriormente analisados à luz do modelo do processo de decisão de compra onde ficam mais evidentes as diferenças apontadas (Ver Figura 43).

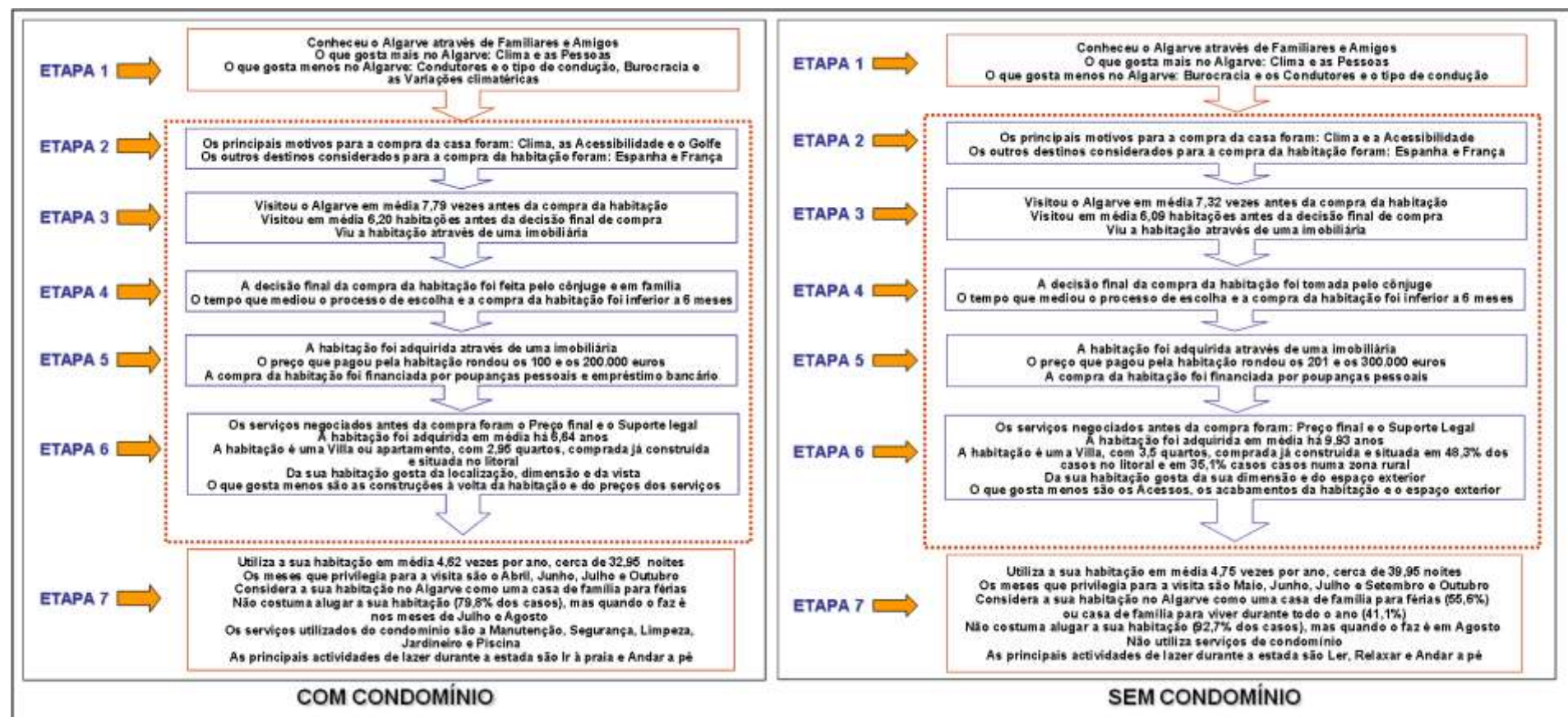
Sobre as actividades exercidas durante a estada, os proprietários inquiridos referiram: andar a pé, ir à praia, ler e relaxar, assim como jogar golfe. Refira-se o facto de serem actividades essencialmente relacionadas com o descanso, a paz e o sossego. A prática de golfe assume-se como a primeira actividade desportiva escolhida por 36,3% dos proprietários, demonstrando a sua importância para este segmento de mercado (Ver Tabela 87).

Tabela 87 – ACTIVIDADES EXERCIDAS DURANTE A ESTADA DOS PROPRIETÁRIOS

SERVIÇOS	%
ANDAR A PÉ	56,8%
IR À PRAIA	55,4%
LER	54,4%
RELAXAR	53,3%
JOGAR GOLFE	36,3%
PRATICAR DESPORTO	19,6%
GASTRONOMIA	13,3%

FONTE: ELABORAÇÃO PRÓPRIA A PARTIR DOS DADOS OBTIDOS NO QUESTIONÁRIO DA PROCURA

Figura 43 – MODELO DO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA DE UMA HABITAÇÃO NUM DESTINO TURÍSTICO APLICADO AOS PROPRIETÁRIOS QUE REFERIRAM UTILIZAR E NÃO UTILIZAR SERVIÇOS DE CONDOMÍNIO



FONTE: ELABORAÇÃO PRÓPRIA A PARTIR DOS DADOS OBTIDOS NO QUESTIONÁRIO DA PROCURA

Caracterização pessoal

Os inquiridos proprietários de uma habitação têm uma média de idades de 54,6 anos. O número de pessoas que viaja no grupo é em média de 2,6 pessoas, sendo que só 0,32 apresentam uma idade inferior a 16 anos. Relativamente às habilitações literárias 52,8% tem estudos secundários, enquanto 40,3% apresenta estudos universitários. Dos inquiridos 52,4% está empregado, embora se verifique uma percentagem elevada de reformados (40,6%). Sobre a sua profissão, 46,9% referiram ter a sua própria empresa, enquanto 20,4% trabalham em empresas de serviços diversos.

Verificam-se diferenças em cada um dos mercados em análise, em concreto no mercado Irlandês, que para além de apresentar uma idade média menor (48,8 anos) e aquele que apresenta um número mais elevado de pessoas a viajar no grupo (3,1 pessoas), assim como no número de pessoas com menos de 16 anos no grupo (0,6 pessoas). Para além disso neste mercado existem 50% dos inquiridos que têm como habilitação literária os estudos universitários, sendo que 64,3% estão empregados. (Ver Tabela 88).

Tabela 88 – DADOS SOBRE O PERFIL DOS PROPRIETÁRIOS DOS QUATRO MERCADOS EM ANÁLISE

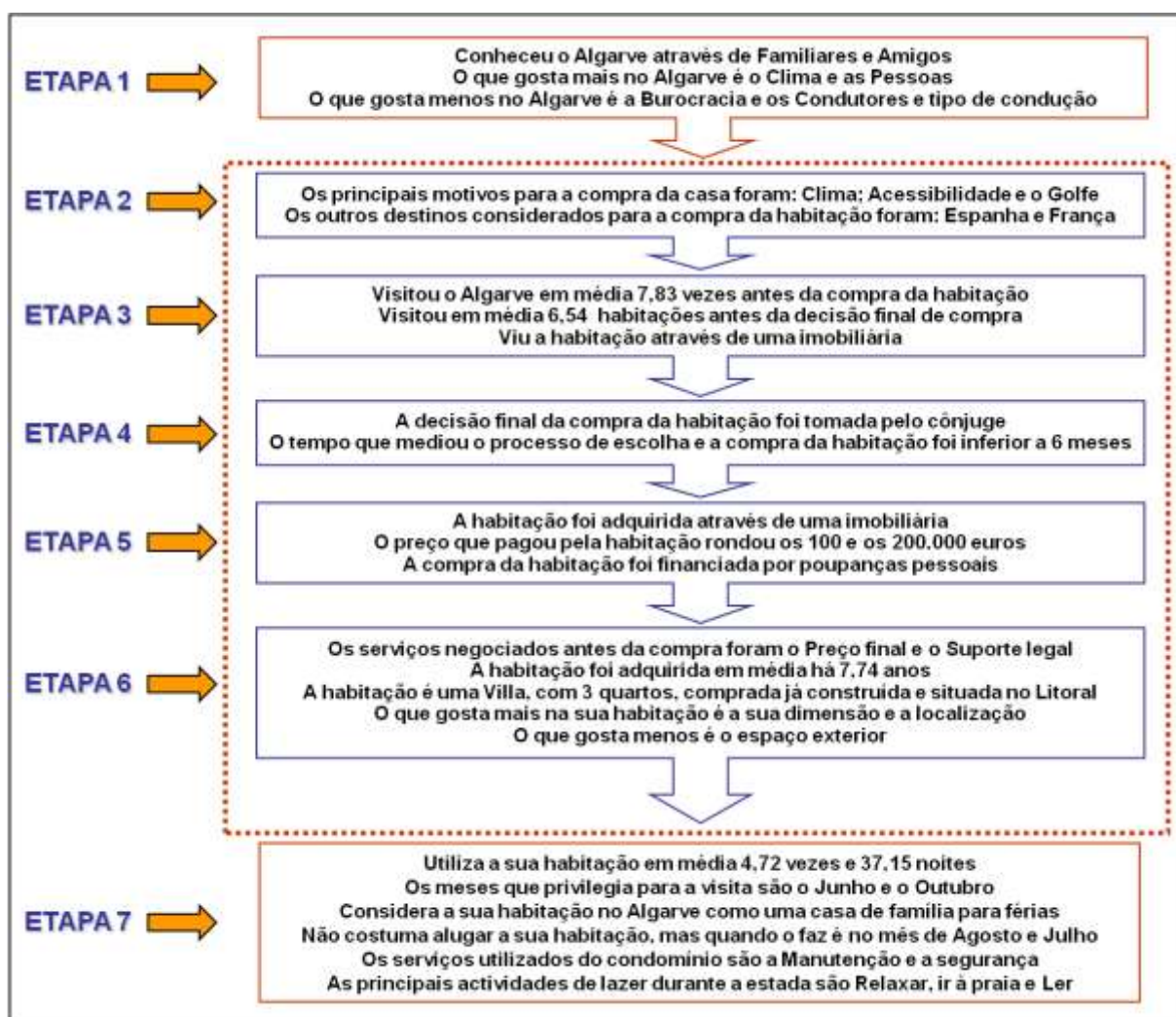
DADOS SOBRE PERFIL DOS INQUIRIDOS	GERAL	REINO UNIDO	ALEMANHA	IRLANDA	HOLANDA
IDADE	54,6	55,64	57,44	48,80	56,42
Nº PESSOAS QUE VIAJAM NO GRUPO	2,56	2,47	2,39	3,07	2,32
Nº DE PESSOAS COM MENOS DE 16 ANOS	0,32	0,26	0,22	0,63	0,21
HABILITAÇÕES LITERÁRIAS					
ELEMENTAR	2,7%	3,6%	0,0%	1,4%	0,0%
SECUNDÁRIO	52,8%	54,6%	47,2%	48,6%	52,6%
UNIVERSITÁRIO	40,3%	36,1%	50,0%	50,0%	42,1%
NS/NR	4,3%	5,6%	2,8%	0,0%	5,3%
SITUAÇÃO PROFISSIONAL					
DESEMPREGADO	6,7%	5,6%	0,0%	12,9%	10,5%
EMPREGADO	52,4%	50,6%	40,0%	64,3%	52,6%
ESTUDANTE	0,3%	0,4%	0,0%	0,0%	0,0%
REFORMADO	40,6%	43,4%	60,0%	22,9%	36,8%

FONTE: ELABORAÇÃO PRÓPRIA A PARTIR DOS DADOS OBTIDOS NO QUESTIONÁRIO DA PROCURA

7.3.4.1.3.4 – Resumo dos dados obtidos por mercado

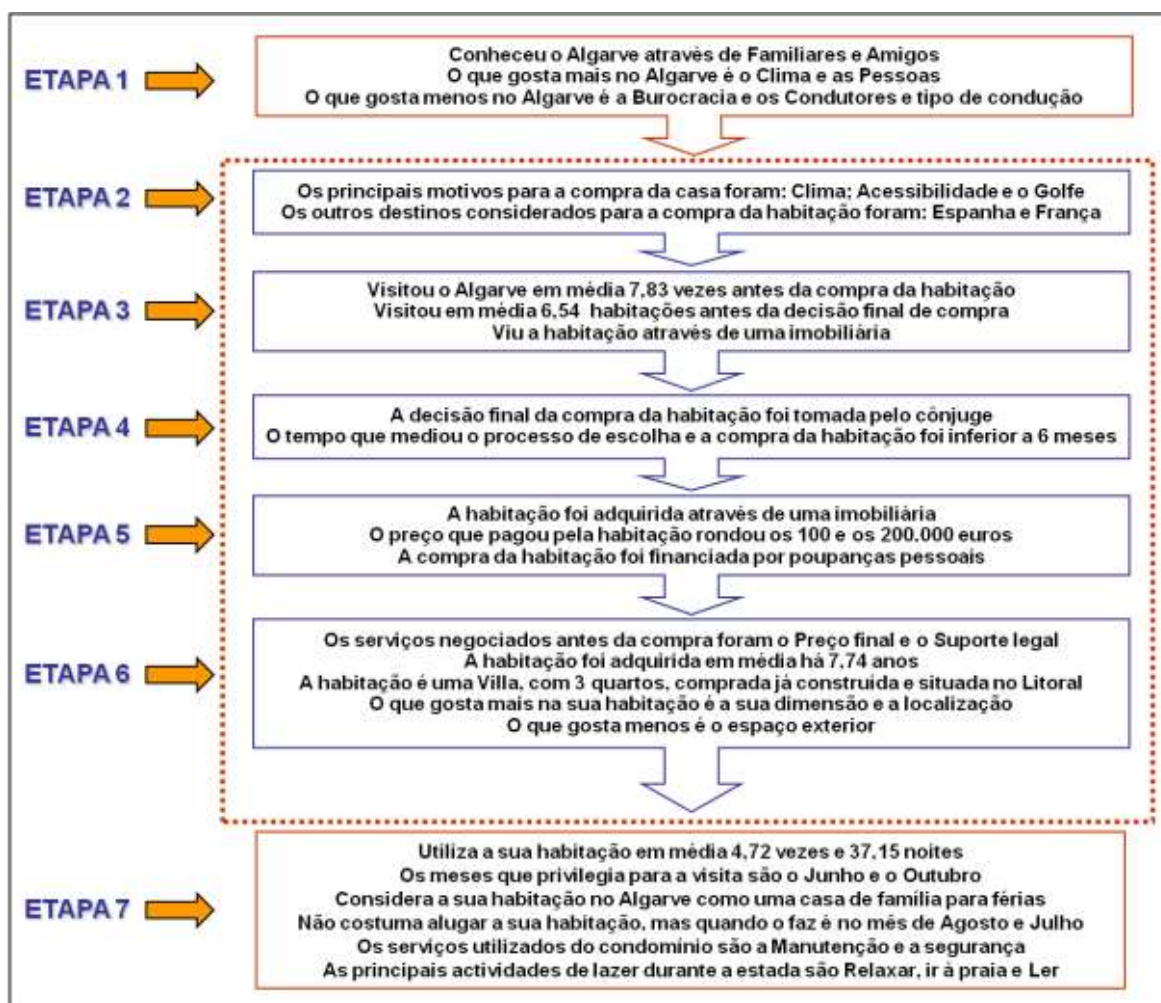
A recolha de dados pelo facto de abranger quatro mercados distintos permitiu-nos no final agrupar os valores obtidos e deste modo comparar as informações relativas a cada mercado. Para que esta análise fosse mais simples e fácil todos os dados foram aplicados ao modelo do processo de decisão de compra de uma habitação num destino turístico, obtendo-se deste modo quatro cenários, um para cada mercado (Ver Figura 44 a Figura 47).

Figura 44 – MODELO DO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA DE UMA HABITAÇÃO NUM DESTINO TURÍSTICO APLICADO MERCADO DO REINO UNIDO



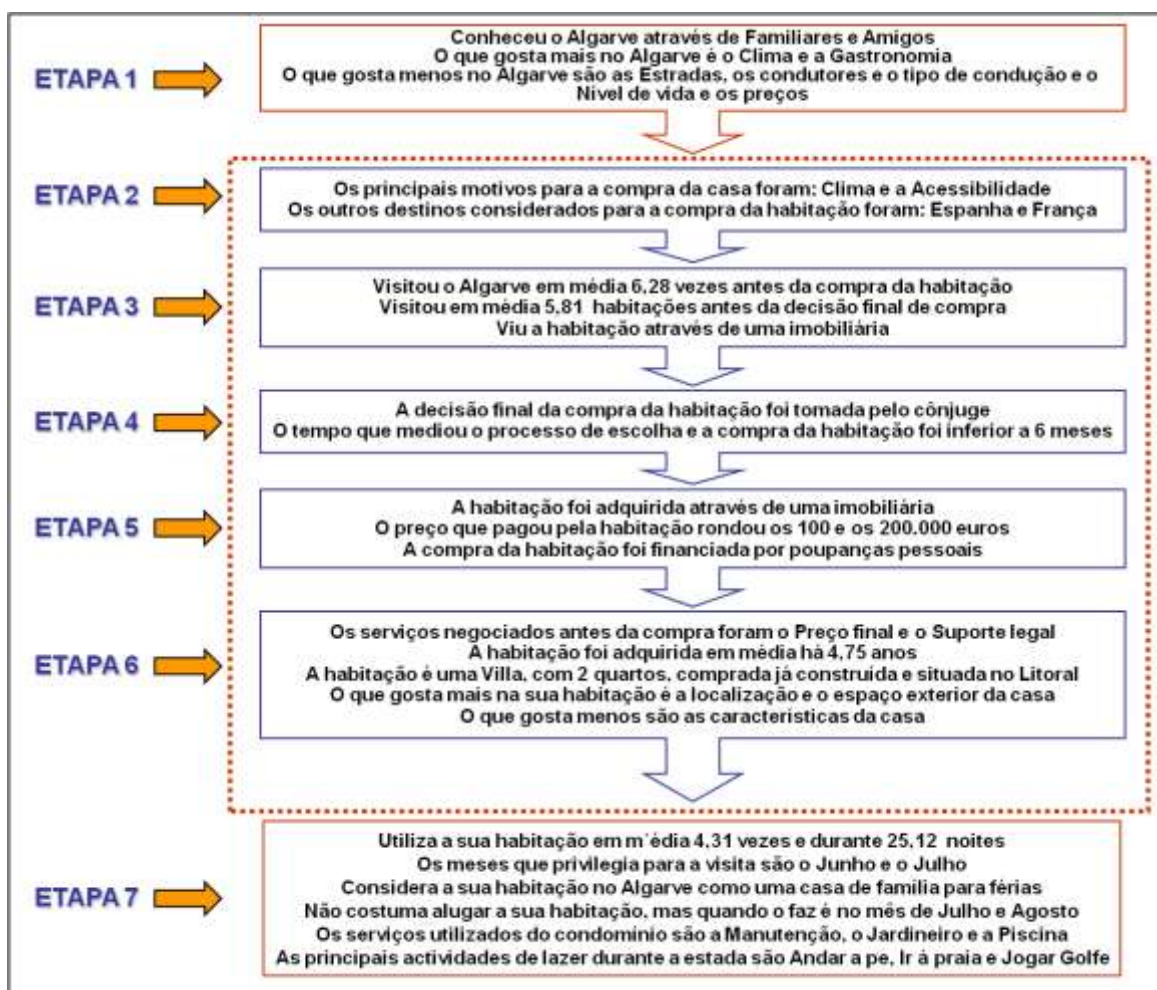
FONTE: ELABORAÇÃO PRÓPRIA A PARTIR DOS DADOS OBTIDOS NO QUESTIONÁRIO DA PROCURA

Figura 45 – MODELO DO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA DE UMA HABITAÇÃO NUM DESTINO TURÍSTICO APLICADO MERCADO DA ALEMANHA



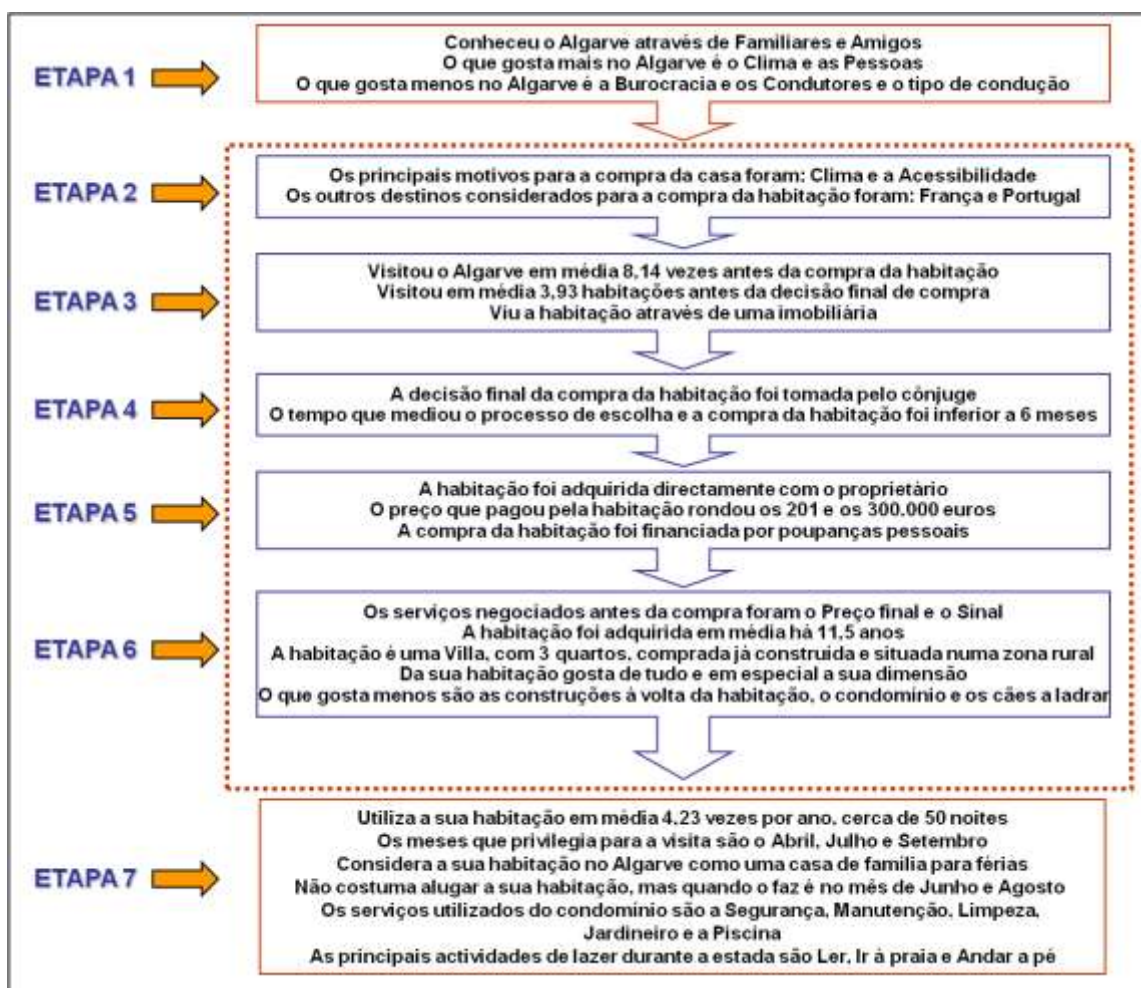
FONTE: ELABORAÇÃO PRÓPRIA A PARTIR DOS DADOS OBTIDOS NO QUESTIONÁRIO DA PROCURA

Figura 46 – MODELO DO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA DE UMA HABITAÇÃO NUM DESTINO TURÍSTICO APLICADO MERCADO DA IRLANDA



FONTE: ELABORAÇÃO PRÓPRIA A PARTIR DOS DADOS OBTIDOS NO QUESTIONÁRIO DA PROCURA

Figura 47 – MODELO DO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA DE UMA HABITAÇÃO NUM DESTINO TURÍSTICO APLICADO MERCADO DA HOLANDA



FONTE: ELABORAÇÃO PRÓPRIA A PARTIR DOS DADOS OBTIDOS NO QUESTIONÁRIO DA PROCURA

A apresentação dos dados por mercado através do modelo do processo de decisão de compra de uma habitação num destino turístico permite-nos avaliar com maior detalhe quais as características associadas a cada mercado e deste modo comparar os resultados obtidos. A divisão por mercado torna-se importante para quando se pretende adoptar estratégias diferenciadas, tanto ao nível dos promotores, como até mesmo das campanhas de promoção realizadas por órgãos de gestão do destino ou até mesmo de outras empresas privadas.

7.3.4.2 – Estudo da oferta

7.3.4.2.1 – Cadeia de valor associada a um projecto de imobiliário residencial-turístico

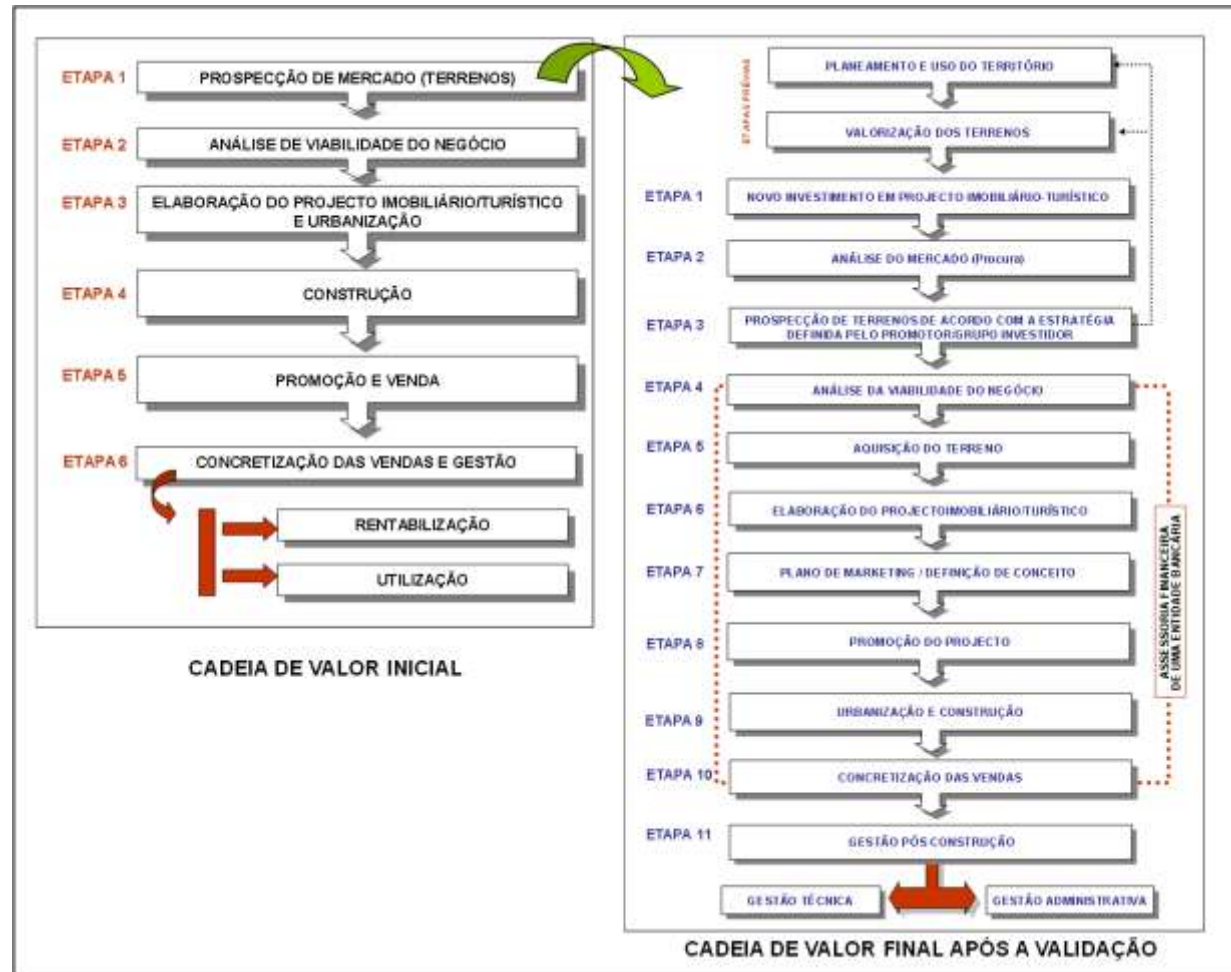
Durante o processo de revisão de literatura e no seguimento da realização do painel de debate, foram identificadas várias actividades que estão associadas à cadeia de valor associada à construção de um projecto de imobiliário residencial-turístico. Esta cadeia de valor integra diferentes actividades associadas a áreas de negócio distintas, que não se encontram estruturadas ou documentadas.

Neste sentido pareceu-nos importante perceber como se estruturava esta mesma cadeia de valor, de modo a conseguirmos desenhar um modelo que resumisse de forma simples e clara como se interligam as várias actividades e os intervenientes. O desenho inicial da cadeia de valor baseou-se nos modelos propostos por Teixeira (2007a) e Sousa (2007) e nas informações recolhidas durante a realização do painel de debate.

Para validar cada uma das etapas e identificar outras que pudessem estar omissas no modelo, recorreremos a uma metodologia assente na amostragem *snowball*, proposta por Churchill, 1983 in Vicente (1996), como explicado no capítulo 6. A cada inquirido foi solicitado que analisasse o modelo inicialmente concebido (Ver Figura 22) de modo a que fosse identificada a etapa ou etapas em que se enquadrava a sua actividade e de que modo interagia com os demais intervenientes.

No final deste processo, foi necessário rever o modelo desenhado inicialmente e adicionar novas etapas sugeridas pelos inquiridos. O modelo final apresenta duas etapas prévias e onze etapas associadas à cadeia de valor de um projecto de imobiliário residencial-turístico (Ver Figura 48).

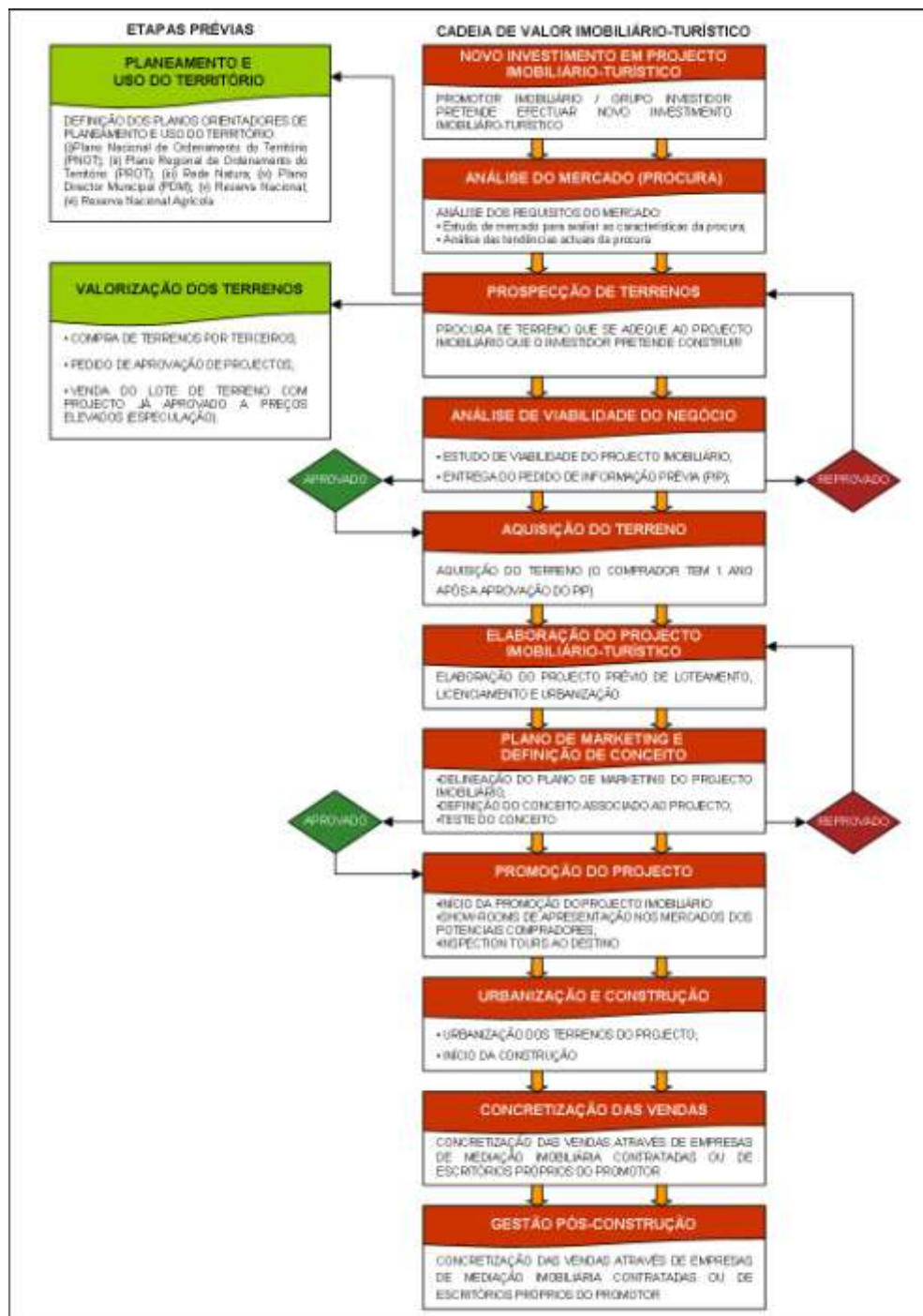
Figura 48 – EVOLUÇÃO DO MODELO DA CADEIA DE VALOR DE UM PROJECTO DE IMOBILIÁRIO RESIDENCIAL-TURÍSTICO APÓS REUNIÃO COM OS VÁRIOS INTERVENIENTES



FONTE: ELABORAÇÃO PRÓPRIA A PARTIR DE SOUSA (2007); TEIXEIRA (2007a) E LEITÃO (1998) E NAS REUNIÕES EFECTUADAS COM OS INTERVENIENTES DA CADEIA DE VALOR DE UM PROJECTO DE IMOBILIÁRIO RESIDENCIAL-TURÍSTICO

As informações recolhidas permitiram-nos reunir dados suficientes para desenhar o fluxo processual desta mesma cadeia de valor (Ver Figura 49).

Figura 49 – FLUXO DE PROCESSOS DA CADEIA DE VALOR DE UM PROJECTO DE IMOBILIÁRIO RESIDENCIAL-TURÍSTICO



FONTE: ELABORAÇÃO PRÓPRIA A PARTIR DE SOUSA (2007); TEIXEIRA (2007a); LEITÃO (1998) E DAS REUNIÕES EFECTUADAS COM OS INTERVENIENTES DA CADEIA DE VALOR DE UM PROJECTO DE IMOBILIÁRIO RESIDENCIAL-TURÍSTICO

A cadeia de valor inicia-se com duas etapas prévias, que podem condicionar o desenvolvimento de todo o processo, são elas:

(i) o *Planeamento e uso do território* - Definição dos planos orientadores de planeamento e uso do território com base na política de ordenamento do território e urbanismo vigente a nível nacional, que pode condicionar a construção em determinadas zonas, dimensão dos edifícios, tipo de arquitectura, entre outros;

(ii) *Valorização de terrenos* – A valorização de terreno surge do facto de terceiros adquirem terrenos com pouco valor comercial, sobre os quais não existe ainda muita procura. Verifica-se que em muitos casos os proprietários solicitam um pedido de aprovação para construção, que quando aprovado vai valorizar o terreno no mercado e torná-lo mais atractivo para potenciais investidores. Nestes casos o proprietário pode optar por vender a curto prazo o terreno, a valores muito superiores ao inicialmente pago, ou simplesmente mantê-lo fora do mercado. Esta última opção origina uma valorização do terreno a médio/longo prazo.

Estas duas etapas prévias podem condicionar um projecto, a primeira devido às restrições legais inerentes ao uso do território e a segunda pelo facto dos terrenos ficarem sobrevalorizados, assumindo no final preços muito elevados, nem sempre estimados à partida pelos investidores.

Após as etapas prévias inicia-se um ciclo de onze etapas, sendo que a primeira está associada à vontade que um promotor imobiliário ou um grupo investidor tem em efectuar um *investimento num novo projecto imobiliário*. Neste caso pode existir por parte do investidor uma ideia pré-definida, quer em termos de tipo de edifícios ou serviços de animação ou até mesmo localização, ou então ser um projecto ainda sem referências quer de edifícios ou até mesmo de localização geográfica.

Em ambos os casos é comum que o investidor solicite apoio especializado a um gestor de projecto, que irá seleccionar, coordenar e gerir todos os processos reportando-os sempre que necessário para o promotor, investidor ou dono da obra.

Compete a um gestor de projecto gerir os custos, os prazos de construção e acima de tudo a qualidade final de todo o projecto. O papel do gestor de projecto é complexo, pelo facto de assumir a responsabilidade do princípio até ao fim do processo, sendo por isso acompanhado de uma equipa multidisciplinar composta por arquitectos, consultores turísticos e consultores financeiros, urbanizadores, construtores civis, juristas, mediadores imobiliários e até mesmo, numa fase adiante, a financiadores do projecto, normalmente entidades bancárias que se associam como parceiros financeiros e comerciais.

A par do gestor de projecto um promotor ou investidor pode ainda recorrer aos serviços de uma consultora turística, que apesar de não estar presente em todo o processo, acompanha o projecto nas primeiras etapas, ou seja, na análise de mercado onde vai identificar quais os requisitos da procura seja em termos de características das habitações, destinos onde pretende adquirir uma habitação, montantes que pretende disponibilizar para a sua aquisição, entre outros. Estes estudos de mercado são importantes pelas alterações constantes do mercado e pela cada vez maior exigência dos clientes ao nível dos projectos imobiliários.

Posteriormente e munido desta informação, um promotor ou investidor, com o apoio do consultor turístico já pode efectuar os primeiros esboços do tipo de projecto que pretende construir, assim como quais as áreas geográficas em que o mesmo se poderia inserir.

Numa fase seguinte inicia-se o processo de *prospecção de terrenos* nas áreas geográficas apontadas pelo promotor ou investidor. A escolha de um terreno deve ter em conta não só os requisitos dos projectos, como também as limitações existentes em termos de legislação ou áreas protegidas onde não é permitida a edificação (etapa prévia 1). Por outro lado um consultor turístico ou um gestor de projecto devem também analisar as propostas de terrenos já com projectos aprovados que também estão no mercado para venda (etapa prévia 2).

Numa etapa posterior e após identificado o terreno pretendido para a edificação do projecto imobiliário, inicia-se o *estudo de viabilidade do negócio*, que deve ter a participação de uma equipa multidisciplinar constituída pelo promotor ou representante do grupo investidor, o gestor de projecto, a empresa de consultoria turística, um arquitecto, um urbanista e um jurista. Esta equipa pronuncia-se sobre aspectos específicos relativos ao projecto de modo a que todo o processo inerente ao Pedido de Informação Prévia (PIP) reúna as informações e justificações necessárias a apresentar à Câmara Municipal.

A entrega do PIP não implica necessariamente a aprovação do projecto, pelo que quando o mesmo não acontece o promotor deve rever todo o processo e em vários casos iniciar uma nova pesquisa de terrenos. Quando o PIP é aprovado o promotor ou grupo investidor tem o prazo de um ano para adquirir o terreno.

Na etapa de *aquisição do terreno* o promotor/investidor pode associar-se a uma entidade bancária, solicitando o financiamento para a compra do terreno ou até mesmo para a urbanização e construção do projecto. É comum que as entidades bancárias se tornem parceiras do projecto imobiliário, credibilizando-o no mercado através da participação em acções de promoção conjunta (Ver Figura 50).

Por outro lado esta parceria facilita o pedido de financiamentos individuais por parte de compradores residentes ou não residentes. As entidades bancárias oferecem actualmente um leque abrangente de produtos financeiros que vão ao encontro das necessidades dos promotores e até mesmo dos futuros proprietários, nomeadamente: (i) Crédito para a compra de terrenos; (ii) Crédito à urbanização imobiliária; (iii) Crédito para a aquisição de lotes de terreno; (iv) Crédito à construção/promoção; (Crédito a construtores; (v) Garantias bancárias; (vi) Leasing imobiliário; (vii) Financiamento a fundos de investimento; (viii) Crédito imobiliário; (ix) Crédito à reabilitação urbana, entre outras soluções costumizadas de acordo com as especificidades do cliente (Sousa, 2007).

Figura 50 – ANÚNCIO CONJUNTO DE UM PROJECTO IMOBILIÁRIO – PROMOTOR E ENTIDADE BANCÁRIA



Localizados numa das zonas mais emblemáticas do Sul do país, Portimão, os apartamentos Encosta da Marina situam-se na Praia da Rocha, a 500 metros da Marina e da praia, a cinco minutos da cidade de Portimão, a 2 minutos do Centro Comercial e junto a escolas. Esta urbanização constitui uma nova zona residencial no litoral algarvio, com acesso à praia.

Composta por 14 lotes, esta urbanização oferece 534 fracções habitacionais, disponíveis nas tipologias T1 a T3. Os apartamentos estão a ser comercializados com preços desde os 110.500 euros para os T1 e desde os 126.175 euros para os T2. Todas as unidades primam pelas áreas amplas e funcionais, destacando-se pela garantia de pós-venda e qualidade de construção a cargo de empresas certificadas. Com projecto de arquitectura da autoria de Margarida Simões Gomes e Ricardo Siolva Pinto, o empreendimento é promovido pela Imobiliária Monte Aventino, com construção da responsabilidade da Ensul e da Meci. O processo de comercialização é liderado pela Orchidea.

CONDIÇÕES EXCLUSIVAS DE FINANCIAMENTO IMOBILIÁRIO CGD

- Financiamentos até 100% do valor da aquisição;
- Isenção da Comissão de Avaliação;
- Prazo máximo de reembolso de 50 anos;
- Dispensa da realização de registos provisórios de aquisição e de hipoteca;
- Crédito para sinal e reforços de sinal:
- Até 50% do valor de aquisição, com libertações em conformidade com as condições enunciadas no Contrasto Promessa de Compra e Venda;
- Taxa de juro a aplicar semelhante à do crédito à habitação.



Caixa Geral de Depósitos

FONTE: VI NEWS (2008), pp.4

Após a aquisição do terreno surge a etapa da *elaboração do Projecto Imobiliário–Turístico*, um dos momentos mais importantes pelo facto de aqui se reunir toda a documentação necessária sobre o projecto imobiliário, cálculo de custos de edificação, especificações relativas aos edifícios a construir, legislação aplicável ao tipo de construção, dados relativos a estudos de mercado específicos que demonstrem as tendências da procura e a importância da construção do projecto na óptica de desenvolvimento da região ou do país, pareceres de entidades externas sobre a mais-valia da construção do empreendimento para a região, seja pelo emprego gerado, investimento, grau de atractividade para determinados segmentos de mercado ou até mesmo pelo facto de se integrar convenientemente na área escolhida para edificação. Estes pareceres podem ser efectuados pela Região de turismo da área onde se insere o projecto, pela Associação que represente os interesses dos hoteleiros que estejam localizados na mesma área geográfica, ou por outras entidades relevantes para o processo.

Após definido todo o Projecto, o promotor ou grupo investidor solicita à equipa de consultores ou ao gestor de projecto a elaboração do *plano de marketing* para o projecto, assim como a *definição do conceito* que vai estar associado. Para definir o conceito do projecto devem ser tidos em conta diferentes pormenores e informações provenientes dos estudos de mercado efectuados, história associada ao local onde se vai inserir o projecto de edificação, qualidades naturais e paisagísticas do local, tipo de arquitectura definida, entre outros. Este processo é moroso e envolve não só o gestor de projecto, como também os consultores turísticos e uma agência de comunicação especializada. É nesta fase que se define a imagem do projecto, mensagens promocionais, entre outros.

De acordo com Bordas (2007) um *resort* deve primeiro definir ou criar uma história, que pode e deve estar associada ao local onde se insere o projecto, posteriormente deve ser desenvolvidas actividades que permitam ao cliente ter experiências diferentes, como por exemplo fazer vinho ou azeite. Após estas duas etapas ultrapassadas é que, na sua opinião, se deve desenvolver o *resort*.

Quando o conceito se encontra definido devem ser realizados testes junto de potenciais clientes de modo a avaliar se este é bem aceite no mercado. No caso da avaliação final ser negativa, ou seja, dos clientes não aceitarem o conceito, o processo deve ser revisto e até mesmo alterado. Quando o conceito é bem aceite pelos potenciais clientes, o promotor ou investidor pode iniciar a promoção do projecto imobiliário junto dos potenciais compradores.

Nesta mesma altura e tendo em conta o tipo de empreendimento que está associado ao projecto imobiliário, um promotor pode tentar angariar uma Marca hoteleira de renome internacional que se associe ao projecto através da gestão da unidade hoteleira ou até mesmo de outros serviços complementares, como por exemplo um Spa. Este processo deve ser suportado por várias informações, nomeadamente: (i) localização; (ii) conceito associado; (iii) tipo de empreendimentos (hotel, apartamentos, moradias, aparthotel) e serviços de animação (golfe, spa, ténis, entre outros); (iv) dados sobre o estudo de mercado efectuado previamente; (v) estudo de viabilidade financeira com a indicação de custos de construção e previsão dos prazos de finalização do projecto; entre outros que possam ser relevantes para a sua tomada de decisão.

Após escolhida a Marca que vai integrar o projecto é comum que sejam solicitados ajustes ao projecto inicial que decorrem do facto de existir uma imagem tipo que tem que ser cumprida ou simplesmente porque a empresa julga ser o mais conveniente.

A etapa seguinte refere-se à *promoção do projecto*, que deve ser realizada por uma empresa especializada. Esta empresa deve seguir as directrizes do plano de marketing e da definição do conceito, de modo a apresentar uma coerência na imagem. As campanhas de promoção devem apresentar traços de sobriedade, credibilidade e acima de tudo uma imagem que seja facilmente captada pelo potencial cliente.

De acordo com Fagan (2007), director do Grupo Oceânico, uma campanha promocional de um empreendimento deve primeiro que tudo apresentar o país onde está inserido, depois a sua localização e no final o empreendimento em si. Para que demonstre profissionalismo e credibilidade uma campanha deve estar assente em materiais promocionais de excelente qualidade, sejam eles brochuras, filmes promocionais ou outros. Fagan (2007) salienta que um empreendimento quando se promove está a concorrer com outros que se localizam em destinos distintos, o que torna todo este processo mais complicado e por isso mais exigente sob o ponto de vista da mensagem que apresenta e dos meios que utiliza.

O processo de promoção de um empreendimento não fica encerrado com a definição da campanha promocional, que constitui apenas a primeira etapa. Um promotor ou grupo investidor deve dar igualmente atenção à forma como vai vender o seu “produto”, através de que meios e por quem irá ser efectuado. A escolha de uma ou mais empresas de mediação imobiliária ou a constituição de uma equipa própria de vendas é um processo que exige cuidado, seja pela forma como se irá processar a venda, seja pelo profissionalismo dos vendedores.

Sempre que possível deve ser oferecida uma formação específica que integre temáticas relacionadas com técnicas de promoção de venda de empreendimentos, argumentos a utilizar, palavras ou expressões a evitar com determinados mercados, informações sobre créditos para a aquisição de uma habitação (seja de um banco específico ou no geral), assim como informações sobre o processo legal associado à aquisição de uma habitação no país em causa. O projecto imobiliário deve também ser focado nesta formação, para que o vendedor fique familiarizado com o projecto e com as várias valências do mesmo. O local físico onde acontecem as reuniões com os clientes deve apresentar uma boa imagem, se possível enquadrada no tipo de projecto em oferta (Fagan, 2007).

Vários promotores optam nesta fase do projecto por efectuar apresentações privadas a um grupo de potenciais compradores no seu país de origem, onde se apresenta todo o projecto imobiliário, características das habitações, infra-estruturas de apoio, serviços de animação existentes, assim como o preço e as diferentes modalidades de compra ou de rentabilização disponíveis. Quando o cliente fica interessado no projecto pode efectuar uma reserva prévia de um dos imóveis, garantindo deste modo as primeiras vendas e a viabilidade do negócio.

Existem no mercado diferentes opções de compra para um futuro proprietário, promovidas e explicadas pelo promotor durante o processo de venda. Podemos encontrar desde a simples compra de um imóvel para férias ou para viver longos períodos de tempo, até à compra em *quarter-share*, ou seja, um mesmo imóvel é adquirido por quatro proprietários distintos, que podem utilizar a habitação apenas noventa dias por ano ou em *twelfth-share*, ou seja, o imóvel é adquirido por doze proprietários, que podem utilizar a habitação apenas trinta dias por ano. Estes dois últimos exemplos são oferecidos pelo Grupo Oceânico em dois dos seus empreendimentos do Algarve. Cada uma das opções de compra ou rentabilização exige por parte do promotor diferentes tipos de serviço de apoio ao longo do processo de pós-compra, ou seja, se para vários promotores não é necessária a sua presença administrativa permanente, para outros esta é exigida diariamente devido à complexidade de processos.

De acordo com Warnken (2008) as diferentes modalidades reflectem a mudança que tem vindo a acontecer no sector da construção e em concreto em termos do turismo residencial, em que os proprietários não pretendem só adquirir um imóvel para férias, mas também rentabilizar o seu investimento através do arrendamento a terceiros ou na partilha da habitação com outros indivíduos.

Warnken (2008) salienta que o crescimento deste tipo de habitações surge essencialmente devido a quatro factores:

- (i) A aposta forte dos construtores civis nos últimos anos neste segmento de mercado, que vêm neste tipo de empreendimentos boas fontes de receita ainda mesmo em “*off-plan*”, ou seja, quando a obra ainda está numa fase inicial, reduzindo por isso os riscos financeiros e a necessidade de recorrer ao crédito bancário para efectuar a obra;
- (ii) Estes projectos não se destinam só a um uso turístico, pois muitas são as pessoas que ficam longos períodos de tempo no destino, potenciando o desenvolvimento de um conjunto de serviços associados;
- (iii) Maior procura por parte dos turistas de imóveis privados para as suas férias em vez de unidades hoteleiras;
- (iv) A existência de mais do que um proprietário num mesmo imóvel (*quarter-share* ou *twelfth-share*) potencia o aumento das receitas para o investidor. O autor salienta ainda que todo este cenário se desenvolveu num período em que existe um maior rendimento disponível por parte dos indivíduos para investir e adquirir segundas habitações.

A nona etapa refere-se à urbanização e construção de todas as obras inerentes ao projecto imobiliário residencial-turístico. Importa realçar o facto de que só na nona etapa se inicia a construção, ou seja, as etapas anteriores são mais burocráticas e estão relacionadas com o projecto, em termos de pedido de autorização, aquisição do terreno e posterior promoção. Esta etapa é para os promotores uma das mais importantes, por constituir o ponto de partida de toda a construção do projecto imobiliário. Neste processo inicia-se em primeiro lugar toda a componente de urbanização do espaço e posteriormente a de construção dos edifícios associados ao projecto.

Durante o processo de construção os promotores disponibilizam um imóvel modelo de modo a poder efectuar visitas com os clientes. Durante todo o processo de construção a equipa de vendas continua a efectuar a promoção do projecto, participa em feiras de imobiliário e outros eventos onde possa apresentar directamente o empreendimento (Teixeira, 2007b).

Uma das acções comuns nesta etapa é a organização de visitas ao destino (*inspection tours*), que têm a duração de três ou quatro dias e o objectivo de levar o potencial comprador a visitar diferentes imóveis, previamente seleccionados, captando a sua atenção para determinados pormenores e características dos mesmos. No final desta viagem o cliente pode optar ou não por um dos imóveis apresentados (Teixeira, 2007b).

No final do processo de construção o promotor ou investidor concretiza as vendas iniciadas no processo de promoção, preparam os contratos de compra e venda e todos os documentos necessários para o registo do imóvel e, quando necessário, para os clientes apresentarem nas entidades bancárias onde pretendem solicitar um financiamento para a sua aquisição. Quando uma entidade bancária se associa a um projecto imobiliário este processo é mais simples, pelo conhecimento prévio que existe relativamente ao empreendimento e documentação que já foi disponibilizada.

Actualmente são várias as entidades bancárias nacionais que se associam a projectos desta natureza, oferecendo condições de empréstimo favoráveis aos potenciais compradores, sejam eles nacionais ou estrangeiros.

A última etapa da cadeia de valor refere-se à gestão pós-construção, ou seja, à gestão administrativa de condomínios e de outros serviços de apoio existentes no empreendimento, assim como a gestão técnica que passa pelo apoio aos proprietários na manutenção, limpeza das habitações, limpeza de piscinas, entre outros.

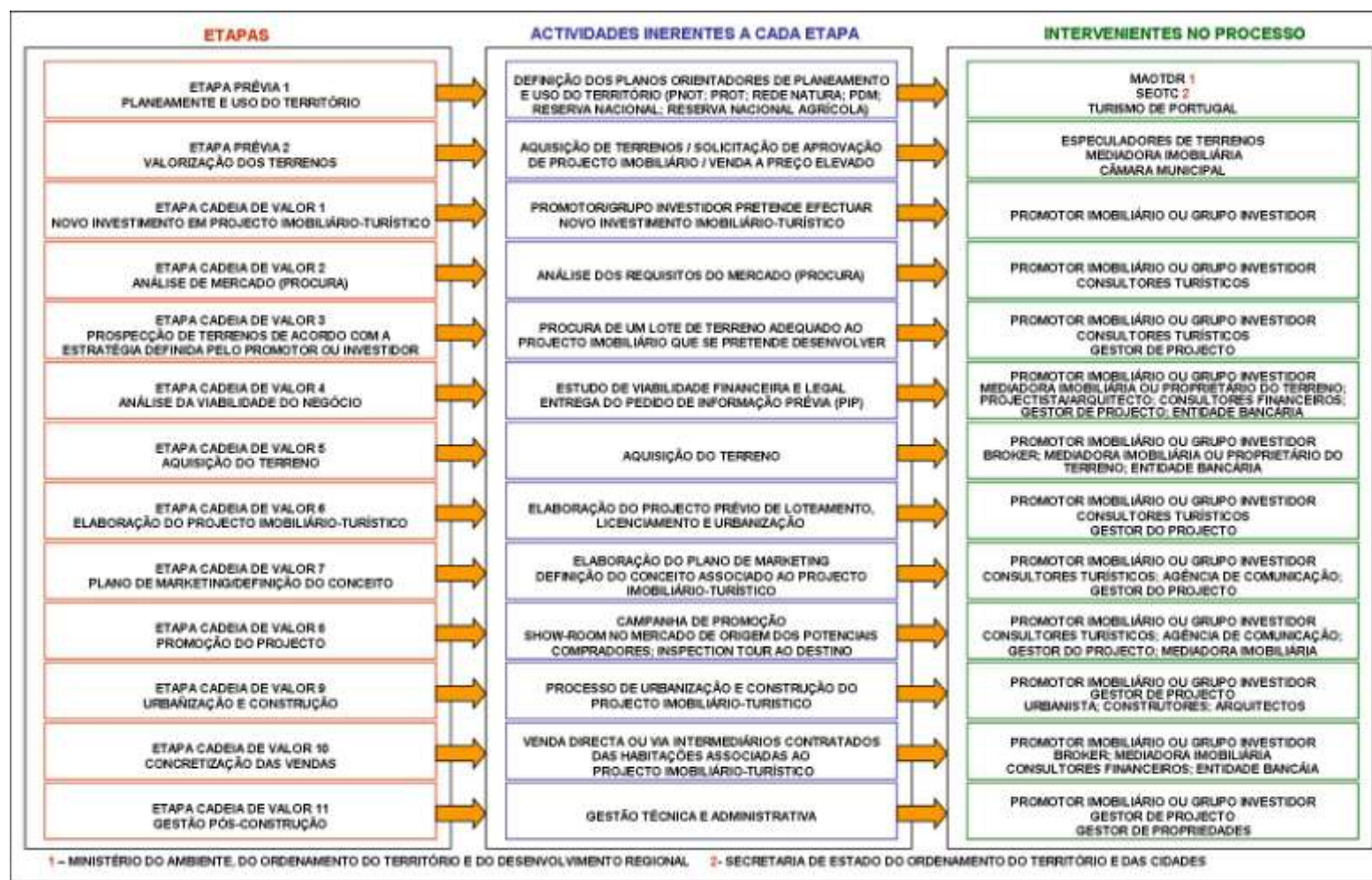
Muitos promotores associam à venda do imóvel os serviços de rentabilização durante o período em que estes não estão ocupados, garantindo ao proprietário um retorno do investimento e o pagamento das despesas inerentes ao condomínio, manutenção, entre outros. Estes contratos ficam desde logo estabelecidos, constituindo um dos atractivos para a aquisição do imóvel.

A cadeia de valor, da forma como foi descrita pode transparecer a simplicidade, no entanto este é um processo que nem sempre é fácil e temporalmente rápido. Este encadeamento de etapas pode demorar vários anos, devido essencialmente a questões burocráticas relacionadas com a legislação aplicável ao nível dos espaços territoriais onde se pretende edificar o projecto. Nestes casos para muitos investidores a cadeia de valor pode ter um espaço temporal que ultrapassa os dez anos, o que desde logo incute um desajuste entre o projecto previamente estabelecido, tipo de construção, tipologia dos imóveis e até mesmo nos materiais escolhidos, comparativamente às tendências actuais do mercado.

Não se pretende porém que esta cadeia de valor seja simplesmente um modelo descritivo, mas sim um elemento elucidativo de toda a trama processual e burocrática que um promotor/investidor tem que ultrapassar, podendo num patamar superior constituir um elemento de trabalho que permita avaliar onde e quando se encontram os principais entraves do processo e como podem ser minimizados.

Estes modelos constituem em tese uma visão sistémica de um determinado processo, suscitando discussões e até mesmo a delineação de alternativas e simplificação de tarefas. Para facilitar esta leitura apresentamos de seguida a descrição por etapa das actividades associadas e dos vários intervenientes que participam em cada uma delas (Ver Figura 51).

Figura 51 – PROCESSOS E INTERVENIENTES DA CADEIA DE VALOR DE UM PROJECTO IMOBILIÁRIO RESIDENCIAL-TURÍSTICO



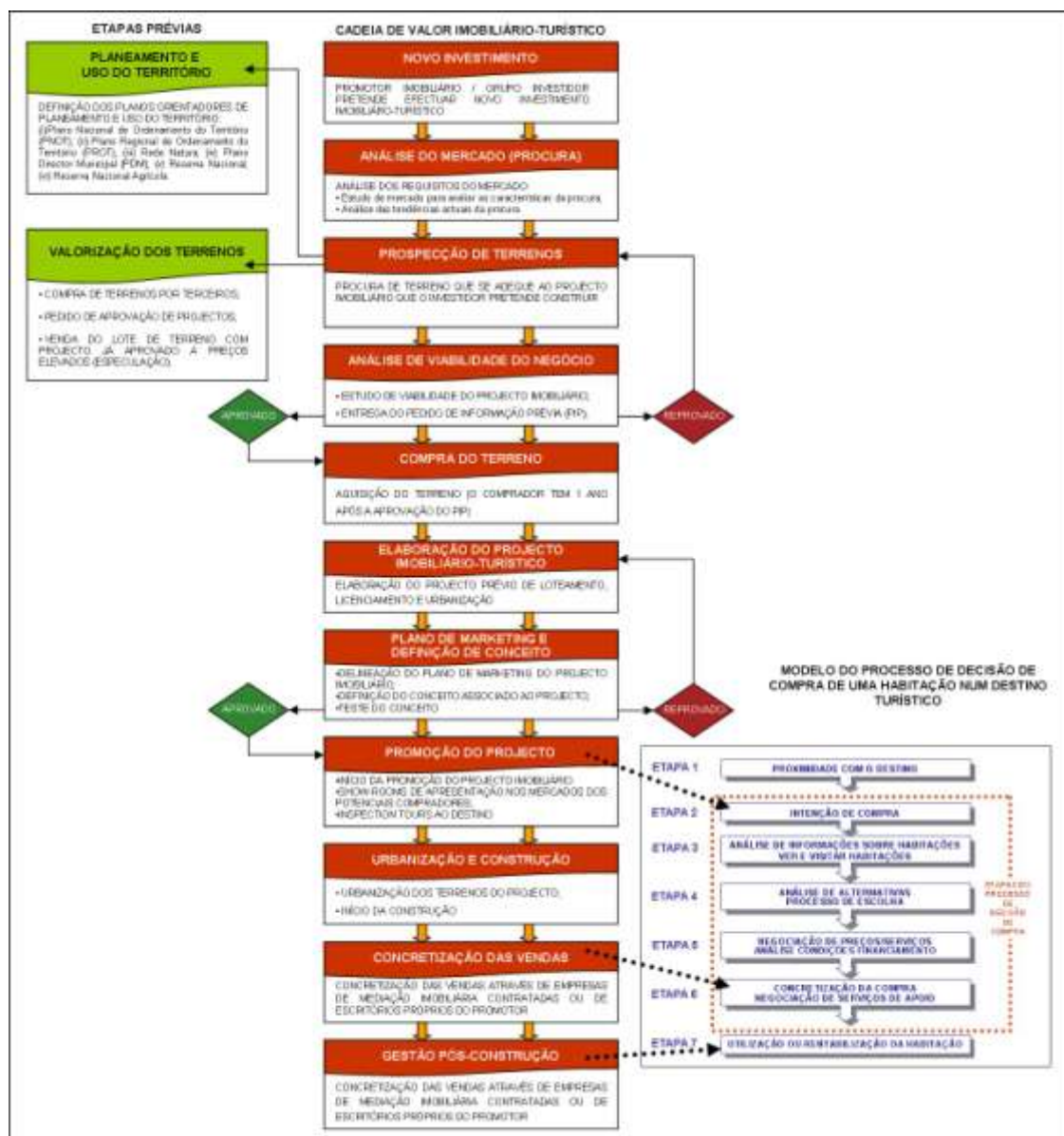
FONTE: ELABORAÇÃO PRÓPRIA A PARTIR DAS REUNIÕES COM INTERVENIENTES ASSOCIADOS À CADEIA DE VALOR DE UM PROJECTO DE IMOBILIÁRIO RESIDENCIAL-TURÍSTICO

Numa análise comparativa entre o modelo da cadeia de valor (Ver Figura 49) e o Modelo das etapas do processo de decisão de compra de uma habitação num destino turístico (Ver Figura 41) verifica-se que existem três etapas que se interligam, nomeadamente o Plano de Marketing e Promoção dos projectos imobiliários que tem uma ligação directa com a segunda etapa do Modelo do processo de decisão de compra, ou seja, quando um cliente tem intenção de comprar uma habitação e começa a recolher informações sobre as várias alternativas existentes no destino. Encontramos ainda a décima etapa, relativa à concretização das vendas que está interligada com a etapa seis, a concretização da compra. A última etapa dos dois modelos está também associada, ou seja a etapa da Gestão pós construção com a etapa de utilização/rentabilização da habitação (Ver Figura 52).

Esta interacção demonstra a importância que existe no estudo integrado destes dois modelos, que para além de serem dinâmicos, se complementam, ou seja, se os processos inerentes à cadeia de valor não se desenvolverem, não existe oferta de alojamento para que os potenciais proprietários desencadeiem a vontade de adquirir uma habitação num destino. Por outro lado se não houver vontade de adquirir uma habitação a componente da oferta não tem procura. É um ciclo complexo que envolve diversas áreas de negócio que no todo exercem várias actividades complementares, que podem actuar do lado da oferta e da procura, como é o caso das entidades bancárias, que prestam os seus serviços financeiros aos promotores imobiliários que pretendem investir (oferta) assim como financiam a aquisição de uma habitação a um cliente (procura).

O estudo conjunto destes dois modelos permite por um lado, compreender quer as motivações associadas ao processo de decisão de compra de uma habitação e por outro todo o processo que está associado ao investimento num novo projecto de imobiliário residencial-turístico, ou seja, uma análise integrada de dois processos que se complementam e que devem ser analisados no seu todo pois só assim se conseguem compreender e antecipar motivações, necessidades do mercado e acima de tudo quais os momentos chave que podem aumentar o grau de motivação dos futuros proprietários na aquisição de uma habitação.

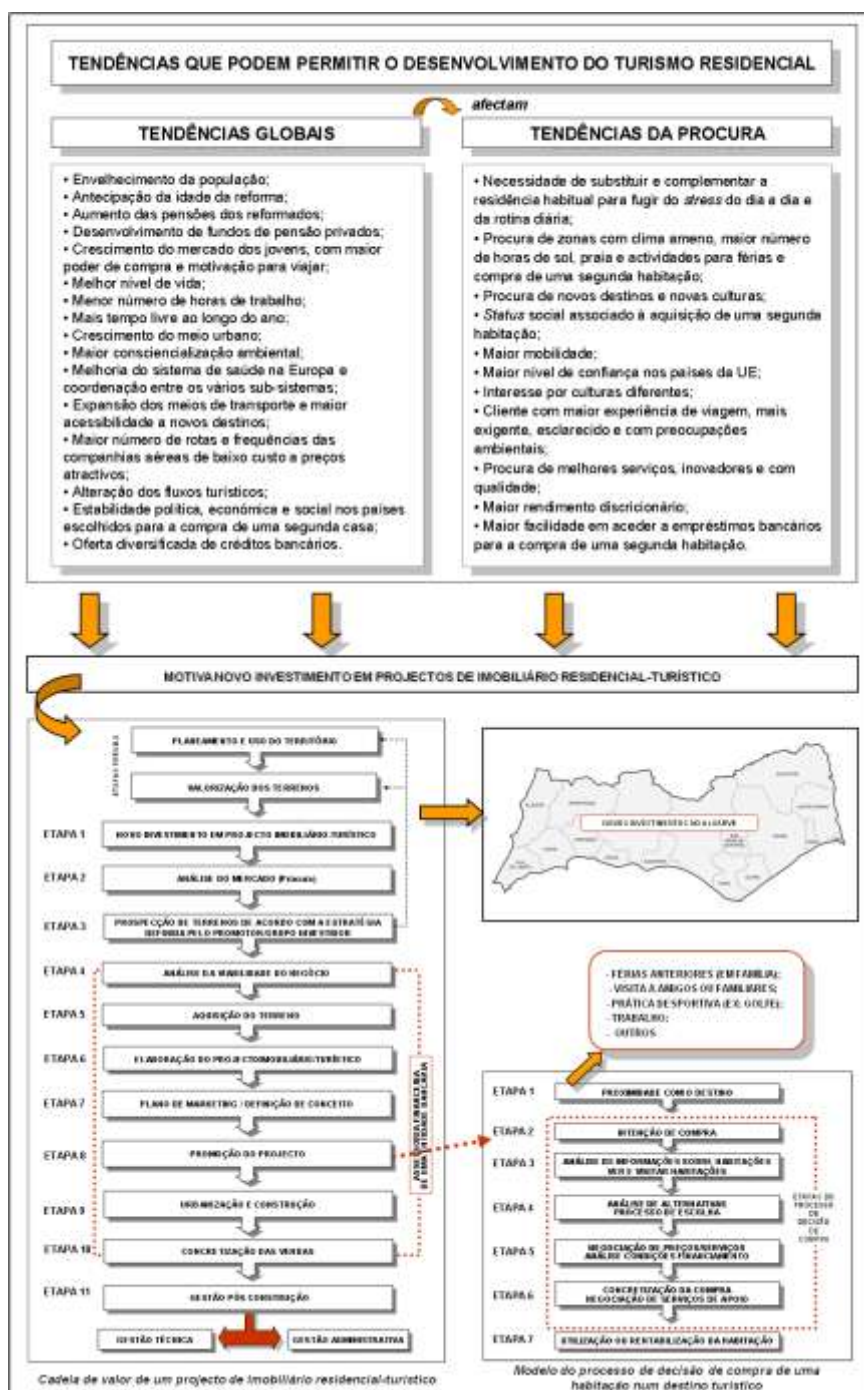
Figura 52 – INTERACÇÃO ENTRE O MODELO DA CADEIA DE VALOR DE UM PROJECTO DE IMOBILIÁRIO RESIDENCIAL-TURÍSTICO E O MODELO DAS ETAPAS DO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA DE UMA HABITAÇÃO



FONTE: ELABORAÇÃO PRÓPRIA A PARTIR DE SOUSA (2007); TEIXEIRA (2007b); LEITÃO (1998) E DAS REUNIÕES EFECTUADAS COM OS INTERVENIENTES DA CADEIA DE VALOR DE UM PROJECTO DE IMOBILIÁRIO RESIDENCIAL-TURÍSTICO

A interacção existente entre os modelos leva-nos a ponderar o facto de que se deveria analisar todo este processo numa perspectiva macro, onde se cruzam tendências globais e da procura com motivações de compra e de investimento (Ver Figura 53).

Figura 53 – INTERACÇÃO ENTRE MODELOS (TENDÊNCIAS QUE PROPICIAM O DESENVOLVIMENTO DO TURISMO RESIDENCIAL/CADEIA DE VALOR DE UM PROJECTO DE IMOBILIÁRIO RESIDENCIAL-TURÍSTICO/MODELO PROCESSO DECISÃO DE COMPRA DE UMA HABITAÇÃO NUM DESTINO TURÍSTICO)



FONTE: ELABORAÇÃO PRÓPRIA A PARTIR DE BRIER, 1970; VALCÁRCEL, 1974; VALLEJO, 1975; CLOUT, 1976; CRIBIER, 1973; COPPOCK, 1977; FRESNO, 1983 E MONTERO, 1985 IN OLMEDO (1989); SOPDE (1998); WILLIAMS (1997); RODRIGUEZ (1998 E 2004); OLMEDO (1989); MELLADO (1994); BUSWELL, 1996 IN RODRIGUEZ (2004); BARKE, 1991, O'REILLY, 1995, MUNRES, 1996, COOPER, 1996, BULLER, 1994, WARNES, 1994, MCHUGH, 1995 E KING, 2000 IN MAZÓN (2005); KALTENBORN (1997); KING (1998); LÖFGREN (1999); BERNIER (2003); ETC (2006); PEDRO (2006); SAVILLS (2007); SOUSA (2007); TEIXEIRA (2007b); LEITÃO (1998); KOTLER (2006); GRUPO I (2003) E REUNIÕES EFECTUADAS COM OS INTERVENIENTES DA CADEIA DE VALOR DE UM PROJECTO DE IMOBILIÁRIO RESIDENCIAL-TURÍSTICO

7.3.4.2.2 – Questionário aos intervenientes da oferta

Para complementar a análise do modelo do processo de decisão de compra e da cadeia de valor foi aplicado um questionário a vários intervenientes da oferta (ver capítulo 6), com o objectivo de conhecer a sua opinião relativamente à temática do turismo residencial e a uma potencial parceria entre diferentes *stakeholders* da região algarvia com vista ao desenvolvimento deste segmento de mercado turístico.

Os inquiridos foram seleccionados através de uma amostragem “snowball”, como explanado no capítulo 6, o que nos permitiu angariar o nome de 77 entidades, às quais foi entregue um exemplar do questionário (Ver Anexo 6), No final foi possível obter uma taxa de resposta de 72,7% (Ver Tabela 89).

Tabela 89 – CARACTERIZAÇÃO DOS INQUIRIDOS

ACTIVIDADE DA EMPRESA	%
EMPRESA DE CONSULTORIA	16,10
PROMOTOR IMOBILIÁRIO	16,10
IMOBILIÁRIA	14,30
ASSOCIAÇÃO	10,70
ENTIDADE BANCÁRIA	8,90
INVESTIGAÇÃO CIENTÍFICA	7,10
IMPrensa ESPECIALIZADA (TURISMO)	5,40
ADVOGADO	5,40
RENT A CAR	3,60
BROKER - NEGOCIAÇÃO FINANCIAMENTO PARA A COMPRA	1,80
ÓRGÃO REGIONAL DE TURISMO	1,80
MARINA	1,80
ADMINISTRAÇÃO DE IMÓVEIS	1,80
ASSESSORIA JURÍDICA - NOTÁRIO	1,80
ADMINISTRAÇÃO CENTRAL DO ESTADO	1,80
COMPANHIA DE SEGUROS DE CRÉDITO HIPOTECÁRIO	1,80
TOTAL	100,0

FONTE: ELABORAÇÃO PRÓPRIA

7.3.4.2.3 – Análise dos dados do questionário aos intervenientes da oferta

Como havíamos descrito no capítulo 6, o questionário destinado à oferta integrava um conjunto de questões que pretendiam reunir dados sobre a opinião dos inquiridos relativamente à temática do turismo residencial. Em todas as questões foi utilizada a variável “não sabe/não responde” com opção de resposta.

Na primeira questão era solicitado ao inquirido que avaliasse numa escala de cinco pontos, em que um é pouco importante e cinco muito importante, diferentes factores que podem contribuir para o desenvolvimento do turismo residencial.

Os dados recolhidos permitem-nos constatar que na opinião dos inquiridos os factores que mais se destacam estão relacionados com o desenvolvimento do transporte aéreo (tarifas mais acessíveis, aumento do número de rotas), aumento do poder de compra, maior mobilidade das populações, a maior facilidade na aquisição de uma habitação no estrangeiro e a oferta diversificada de crédito para financiamento do imóvel (Ver Tabela 90).

Tabela 90 – FACTORES QUE PERMITIRAM O DESENVOLVIMENTO DO TURISMO RESIDENCIAL

FACTORES CONTRIBUEM PARA O DESENVOLVIMENTO DO TR	N	MÉDIA
AUMENTO DO Nº DE ROTAS DAS COMP. AÉREAS DE BAIXO CUSTO	56	4,50
REDUÇÃO DAS TARIFAS AÉREAS	56	4,50
AUMENTO DO Nº DE FREQUÊNCIAS DAS COMPANHIAS AÉREAS DE BAIXO CUSTO	56	4,45
AUMENTO DO PODER DE COMPRA	56	4,39
MAIOR MOBILIDADE DAS POPULAÇÕES	55	4,38
FACILIDADE NO PROCESSO DE COMPRA DE CASA NO ESTRANGEIRO	56	4,32
OFERTA DIVERSIFICADA DE PRODUTOS DE CRÉDITO PARA COMPRA DE 2ª HABITAÇÃO	55	4,27
MAIOR INFORMAÇÃO E CONHECIMENTO DOS DESTINOS	56	4,05
PERÍODOS DE FÉRIAS DE CURTA DURAÇÃO AO LONGO DO ANO	56	3,91
FACILIDADE NO PROCESSO DE RESERVA DE SERVIÇOS TURÍSTICOS	56	3,88
DESENVOLVIMENTO DE FUNDOS DE PENSÃO PRIVADOS	52	3,83
ENVELHECIMENTO DA POPULAÇÃO	54	3,81
REDUÇÃO DO Nº DE HORAS DE TRABALHO	55	3,13
AUMENTO DA PROCURA DO MERCADO JOVEM	55	2,62

FONTE: ELABORAÇÃO PRÓPRIA A PARTIR DOS DADOS DO QUESTIONÁRIO DA OFERTA

O conjunto de variáveis sobre a avaliação dos factores que contribuem para o desenvolvimento e expansão do turismo residencial foi submetido ao cálculo do coeficiente *Alpha de Cronbach*, que revelou um valor baixo (0,553) para se poder proceder à análise dos resultados. Por esse motivo foi realizada a opção adicional do citado teste, *“Scale if item deleted”*. Esta opção calcula o valor de *Alpha*, tantas vezes quantos os itens da pergunta, de modo a que o investigador possa eliminar aqueles que dão menor contributo, para a consistência interna da variável (Hill, 2008). Esta análise não revelou qualquer resultado mais favorável, do que o encontrado para o conjunto dos itens da variável em causa, situação que pode encontrar explicação no número reduzido de observações. Apesar das reservas impostas, pela falta de fiabilidade da variável, parece-nos importante salientar que os resultados obtidos demonstram que os inquiridos têm uma opinião que se aproxima dos conceitos teóricos relativos ao desenvolvimento do turismo residencial, que havíamos apresentado no capítulo 5 (Ver Figura 14).

A segunda questão pretendia conhecer a opinião dos inquiridos relativamente aos impactes do turismo residencial no Algarve, expressa também numa escala de cinco pontos, em que um corresponde a “pouco importante” e cinco a “muito importante”.

As respostas permitem-nos perceber que para os inquiridos os principais impactes do desenvolvimento do turismo residencial passam pelo aumento da notoriedade da região (4,38), a fidelização à região (4,35), aumento dos investimentos em infra-estruturas básicas (4,31), o desenvolvimento de novos produtos turísticos (4,19) e uma maior procura na época baixa (4,15) (Ver Tabela 91).

Importa realçar que os impactes negativos relacionados com a capacidade de carga do destino, impactes ambientais e outros relativos ao ordenamento e uso do território foi atribuída uma classificação menor, o que deixa transparecer a necessidade de uma maior sensibilização e informação relativamente à temática do planeamento e desenvolvimento sustentável dos destinos turísticos e impactes que deles podem advir no futuro.

Tabela 91 – IMPACTES DO TURISMO RESIDENCIAL NO ALGARVE

IMPACTES DO TURISMO RESIDENCIAL	N	MÉDIA
AUMENTO DA NOTORIEDADE DA REGIÃO	53	4,38
FIDELIZAÇÃO À REGIÃO	52	4,35
AUMENTO DOS INVESTIMENTOS EM INFRA-ESTRUTURAS BÁSICAS	53	4,31
DESENVOLVIMENTO DE NOVOS PRODUTOS TURÍSTICOS	53	4,19
MAIOR PROCURA NA ÉPOCA BAIXA	53	4,15
DESENVOLVIMENTO ECONÓMICO DA REGIÃO (EX: POSTOS DE TRABALHO)	53	4,00
ÍNDICES POPULACIONAIS ELEVADOS EM DETERMINADOS PERÍODOS	52	3,48
CONSUMO EXCESSIVO DO SOLO NAS CONSTRUÇÕES	51	3,24
DETERIORAÇÃO DO AMBIENTE NATURAL E PAISAGÍSTICO	51	3,25
ELEVADO CONSUMO DE ÁGUA E ENERGIA	52	3,19
ORIGINA UM CRESCIMENTO URBANÍSTICOS DESORDENADO	50	3,12
CONGESTIONAMENTO NAS ESTRADAS E ACESSOS A LOCALIDADES	52	3,06

FONTE: ELABORAÇÃO PRÓPRIA A PARTIR DOS DADOS DO QUESTIONÁRIO DA OFERTA

Os vários itens desta questão foram também sujeitos ao cálculo do coeficiente de *Alpha de Cronbach*, que apresentou um resultado de 0,724, o que evidencia uma consistência interna de grau razoável.

Na terceira questão pretendia-se conhecer a opinião dos inquiridos sobre os factores que motivam a aquisição de uma habitação no Algarve. Os principais itens salientados foram a segurança do destino (4,7 pontos), as acessibilidades externas (4,7), os voos das companhias aéreas de baixo custo (4,6) e o clima (4,6) (Ver Tabela 92).

Os factores com ponderação mais elevada vão de encontro aos apontados pelos conceitos teóricos apresentados no capítulo 5. No entanto o factor segurança no destino assume diferentes níveis de importância para os intervenientes da oferta e para os proprietários de uma habitação no Algarve inquiridos anteriormente. Esta diferença leva-nos a supor que este factor não é tão valorizado pelos proprietários, porque estes já assumiram que o Algarve é um destino seguro.

Tabela 92 – FACTORES QUE MOTIVAM A AQUISIÇÃO DE UMA HABITAÇÃO

FACTORES QUE INFLUENCIAM A COMPRA DE UMA HABITAÇÃO NO ALGARVE	N	MÉDIA
SEGURANÇA DO DESTINO	55	4,71
ACESSIBILIDADES EXTERNAS	55	4,69
VOOS DE COMPANHIAS AÉREAS DE BAIXO CUSTO	55	4,62
CLIMA	55	4,56
SER PRÓXIMO LOCAL RESIDÊNCIA (Nº DE HORAS VOO)	55	4,47
ESTABILIDADE POLÍTICA E SOCIAL NO PAÍS	54	4,41
QUALIDADE URBANÍSTICA DO LOCAL	55	4,31
PREÇO DAS HABITAÇÕES	55	4,25
OFERTA DE ASSISTÊNCIA MÉDICA	55	4,29
EXISTÊNCIA DE CAMPOS DE GOLFE	55	4,24
LIMPEZA E CUIDADO COM O MEIO AMBIENTE	54	4,20
RENTABILIZAÇÃO FUTURA DA HABITAÇÃO	54	4,15
FACILIDADE PROCESSO DE COMPRA	55	4,18
HOSPITALIDADE	54	4,06
CARGA FISCAL FACE AO PAÍS DE ORIGEM	54	4,04
CARACTERÍSTICAS DAS HABITAÇÕES	55	4,02
NÍVEL DE PREÇOS NO LOCAL	54	4,02
OFERTA DE ACTIVIDADES DE LAZER E DIVERSÃO	55	3,98
GASTRONOMIA DA REGIÃO	55	3,82
ACESSIBILIDADES INTERNAS	55	3,80
CULTURA DO PAÍS/REGIÃO	54	3,69
AMIGOS E FAMILIARES NO DESTINO	55	3,67
EXISTÊNCIA DE INFRA-ESTRUTURAS DESPORTIVAS	55	3,49

FONTE: ELABORAÇÃO PRÓPRIA A PARTIR DOS DADOS DO QUESTIONÁRIO DA OFERTA

Em segundo e terceiro lugar encontramos os factores referentes às acessibilidades externas e existência de voos das companhias aéreas de baixo custo respectivamente. Estes dois factores assumem do ponto de vista da procura elementos essenciais para a aquisição de uma habitação, pois é a distância e os acessos ao destino que condicionam ou facilitam a deslocação, tornando o destino mais atractivo. Importa realçar que nos resultados apresentados anteriormente relativos aos questionários da procura, mais de 86% dos proprietários inquiridos havia utilizado uma companhia aérea de baixo custo na sua viagem, meio de transporte que teve um impacte considerável na região algarvia nos últimos anos devido ao aumento da oferta de rotas e frequências para várias regiões europeias. Associado a este factor temos o clima, classificado em quarto lugar pelos intervenientes da oferta e em primeiro pelos passageiros proprietários de uma habitação no Algarve.

De realçar o facto de que na pergunta anterior não havia sido valorizada pelos inquiridos a questão do planeamento e qualidade do local, factor que surge com uma classificação de 4,31 pontos percentuais em termos de factores que motivam a aquisição de compra. Ou seja, apesar de não ser considerado um impacte pelos inquiridos é percebido pelos mesmos como um factor importante para um indivíduo quando este está a escolher um destino para a compra de uma segunda habitação. Esta constatação reforça ainda mais a ideia da necessidade de sensibilização e informação que existe sobre estas temáticas.

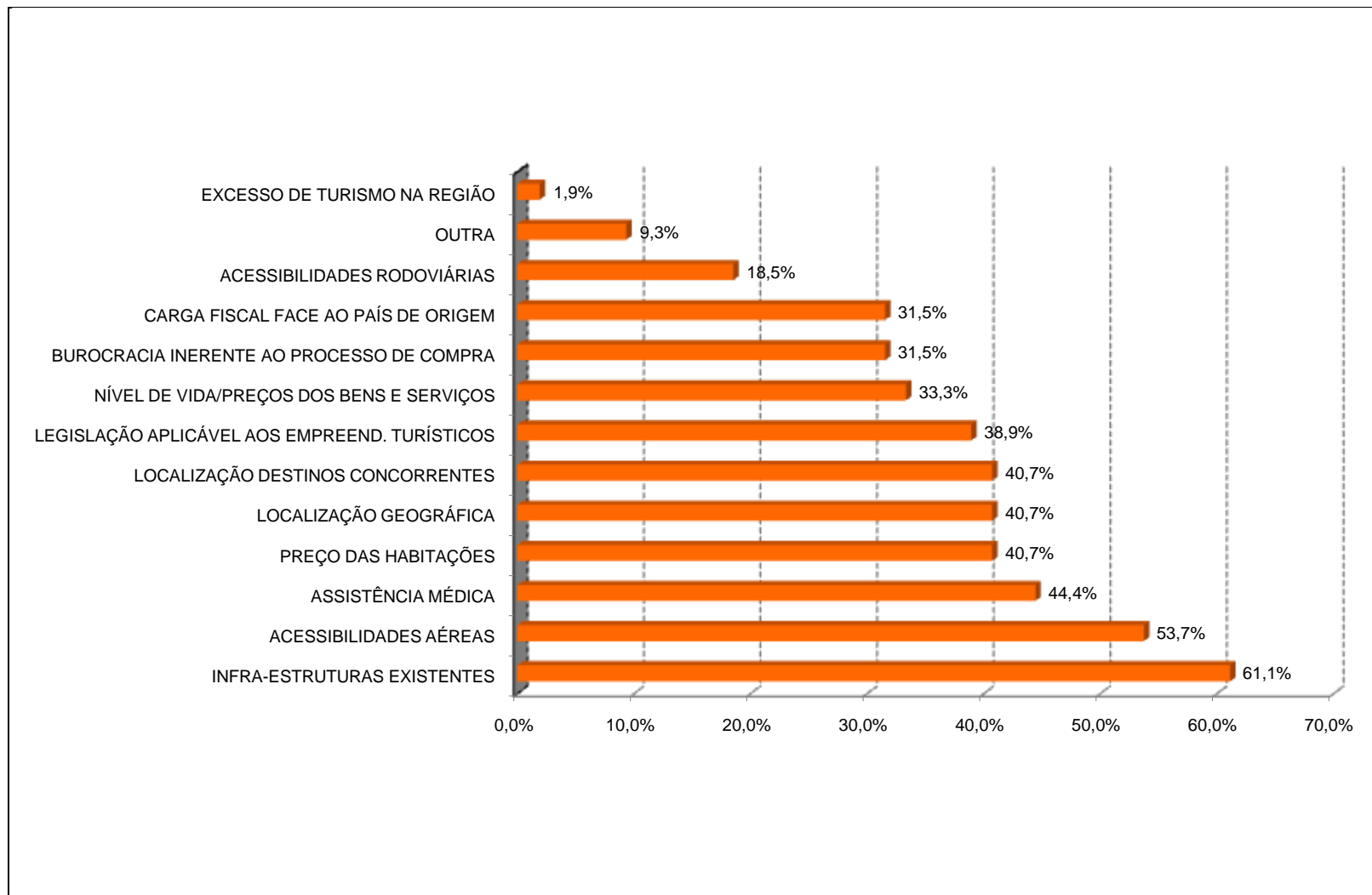
Esta terceira questão foi, como as duas anteriores, sujeita ao coeficiente de *Alpha de Cronbach*, que apresentou um valor de 0,817, ou seja mais elevado e demonstrativo do grau de consistência da questão.

A questão seguinte visava recolher opiniões sobre quais as principais condicionantes de desenvolvimento do turismo residencial no Algarve de entre uma lista de doze factores (Ver Gráfico 52).

Nos factores com maior ponderação encontramos as infra-estruturas existentes (61.1%), as acessibilidades aéreas (53,7%) e ainda a assistência médica (44,4%).

Como factor menos considerado encontramos o “excesso de turismo na região” com apenas 1,9%, o que evidencia a desvalorização de um elemento que pode indiciar impactes negativos na região, que pode condicionar todos os outros.

Mais uma vez se verifica que os inquiridos visualizam este fenómeno do turismo residencial a curto prazo, sem atribuírem muita atenção a factores de grande importância, nomeadamente os associados ao planeamento e ordenamento de território, capacidade de carga do destino, qualidade urbanística, entre outros.

Gráfico 52 – CONDICIONANTES PARA O DESENVOLVIMENTO DO TURISMO RESIDENCIAL NO ALGARVE

FONTE: ELABORAÇÃO PRÓPRIA A PARTIR DOS DADOS DO QUESTIONÁRIO DA OFERTA

Tendo em conta que ao longo da revisão de literatura efectuada se havia sentido uma dificuldade acrescida relativamente a metodologias de “medição” do turismo residencial, foi efectuada a mesma questão aos inquiridos, que nos referiram: os questionários aos proprietários (43,6%), os dados dos promotores imobiliários (40,0%) e os dados das imobiliárias (38,2%) (Ver Tabela 93).

Tabela 93 – MEIOS PARA MEDIR O TURISMO RESIDENCIAL

MEIOS PARA MEDIR O TR	%
QUESTIONÁRIO AOS PROPRIETÁRIOS	43,6%
DADOS DOS PROMOTORES IMOBILIÁRIOS	40,0%
DADOS DAS IMOBILIÁRIAS	38,2%
REGISTOS NAS FINANÇAS	36,4%
REGISTOS NA CONSERVATÓRIA	32,7%
EMPRÉSTIMOS A ESTRANGEIROS (BANCOS)	32,7%
ANÁLISE DO PARQUE HABITACIONAL (INE)	23,6%
CENSOS	16,4%
QUESTIONÁRIO NAS FRONTEIRAS	12,7%
DADOS DAS CÂMARAS MUNICIPAIS	9,1%
OUTRA	9,1%
CONSULADOS/EMBAIXADAS	7,3%
NÃO SABE / NÃO RESPONDEU	5,5%

FONTE: ELABORAÇÃO PRÓPRIA A PARTIR DOS DADOS DO QUESTIONÁRIO DA OFERTA

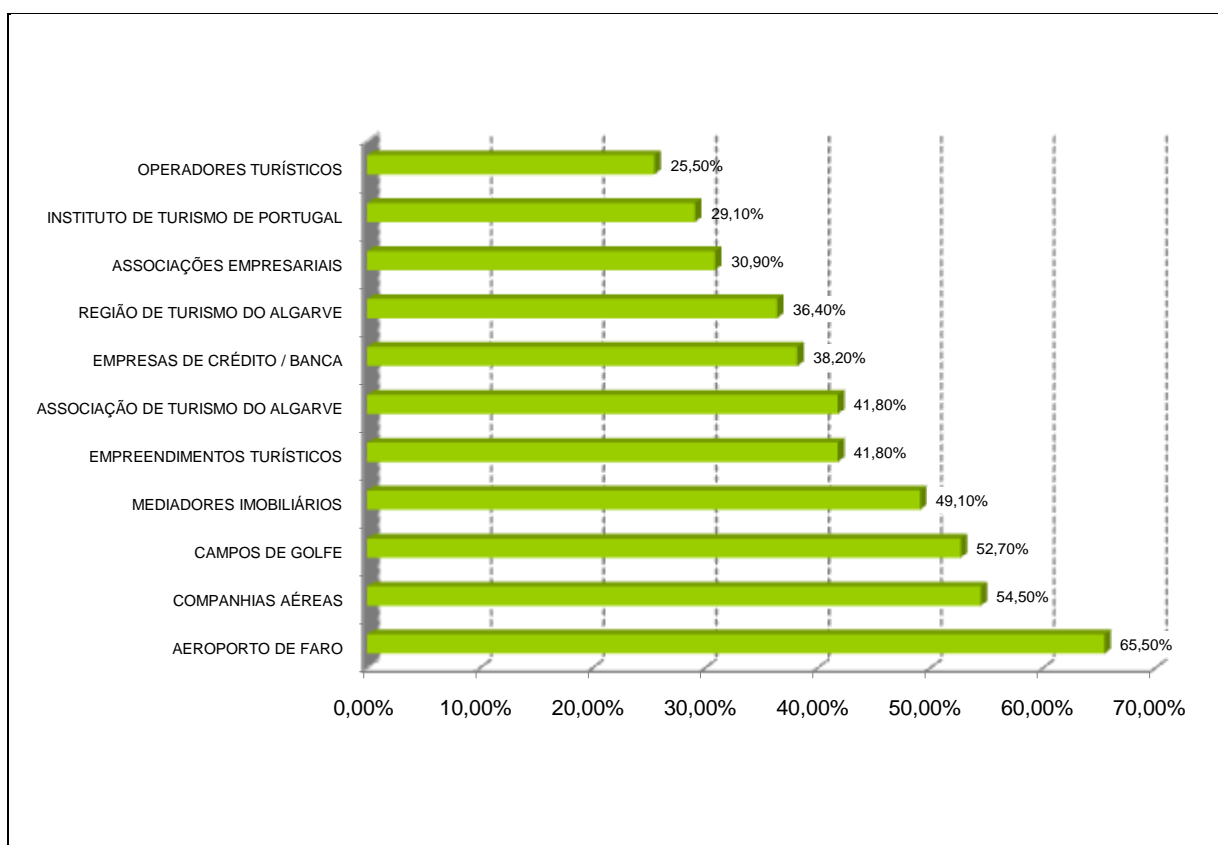
Como havíamos referido anteriormente (ponto 7.2.1), não existe nenhuma entidade que aglutine as informações necessárias à correcta avaliação deste fenómeno, o que nos leva a afirmar da urgência da sistematização de indicadores de análise que permitam uma caracterização correcta do perfil de um proprietário e de um indivíduo com intenção de compra, pois só assim a região pode estar preparada ou adoptar estratégias concertadas que vão ao encontro das necessidades identificadas, podendo mesmo antecipar cenários futuros de procura.

Do nosso ponto de vista, deveria existir uma plataforma onde estivessem representados diferentes intervenientes associados à cadeia de valor do imobiliário residencial-turístico, que poderia reunir actividades diversificadas que permitissem um conhecimento mais detalhado do segmento de mercado, contribuindo para uma delineação de estratégias mais coerente e uniforme.

Com o intuito de identificar quais os melhores parceiros a integrar numa plataforma ou numa parceria com vista ao desenvolvimento do turismo residencial, foi pedido aos inquiridos que seleccionassem numa lista apresentada à partida quais aqueles que pensavam ser os mais importantes.

Da lista apresentada os quatro intervenientes que tiveram uma maior votação foram o Aeroporto de Faro (65,5%), as companhias aéreas (54,5%), os campos de golfe (52,7%) e os mediadores imobiliários (49,1%) (Ver Gráfico 53).

Gráfico 53 – POTENCIAIS PARCEIROS PARA O DESENVOLVIMENTO DO TURISMO RESIDENCIAL



FONTE: ELABORAÇÃO PRÓPRIA A PARTIR DOS DADOS DO QUESTIONÁRIO DA OFERTA

A escolha dos inquiridos recai fundamentalmente em dois intervenientes que actuam junto de todos os segmentos de mercado, o Aeroporto de Faro e as companhias aéreas, o que demonstra desde logo a sua importância para a região e revela a importância que as acessibilidades assumem para este segmento de mercado específico.

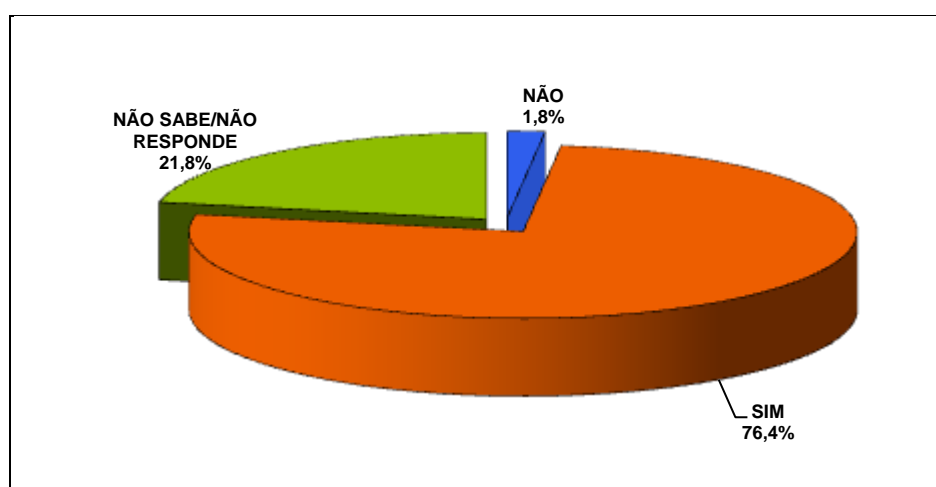
Os inquiridos salientam também que um dos parceiros a contemplar nesta parceria seria os campos de golfe, que segundo os resultados obtidos no questionário da procura (ver ponto 7.3.4.1) estão associados à primeira modalidade desportiva exercida pelos proprietários durante a sua estada no Algarve, o golfe. Num quarto lugar surgem as mediadoras imobiliárias, actores com papel ímpar neste segmento de mercado, pelos serviços que exercem e também pela captação de procura de imóveis na região.

A menor valorização é atribuída aos operadores turísticos, que não trabalham tradicionalmente com proprietários de uma habitação, tendo em conta que grande parte destes clientes efectua a sua reserva de transporte aéreo directamente na internet e não necessita de serviços de acomodação no destino.

Para complementar esta informação foi questionado aos inquiridos se viam vantagens na criação de uma parceria em prole do desenvolvimento do turismo residencial. Esta questão foi respondida de forma afirmativa por 76,4% dos inquiridos, de forma negativa por apenas 1,9%, sendo que os restantes (21,8%) referiram não saber.

Este valor permite-nos afirmar que a constituição de uma parceria é percepcionada de forma positiva pelos vários *stakeholders* inquiridos, o que constitui um bom indicador para futuras decisões relativamente a esta matéria (Ver Gráfico 54).

Gráfico 54 – PERCEPÇÃO DOS INQUIRIDOS RELATIVAMENTE À IMPORTÂNCIA DA CONSTITUIÇÃO DE UMA PARCERIA QUE VISE O DESENVOLVIMENTO DO TURISMO RESIDENCIAL



FONTE: ELABORAÇÃO PRÓPRIA A PARTIR DOS DADOS DO QUESTIONÁRIO DA OFERTA

Nos motivos que os levavam a referir que estas parcerias apresentavam vantagens, os inquiridos salientaram que uma parceria entre diferentes entidades poderia reforçar o trabalho conjunto e otimizar os resultados finais, criando um sentimento de esforço conjunto, a uniformização de objectivos e acima de tudo uma partilha de informação e conhecimento. Deveria envolver empresas de diferentes sectores de actividade, com a apresentação do produto no seu todo, integrado e participado por todos.

Relativamente aos meios mais adequados para a promoção do turismo residencial, os inquiridos referiram a promoção nos países emissores (89,1%), a promoção na internet (72,7%) e a participação em feiras (63,6%) (Ver Tabela 94).

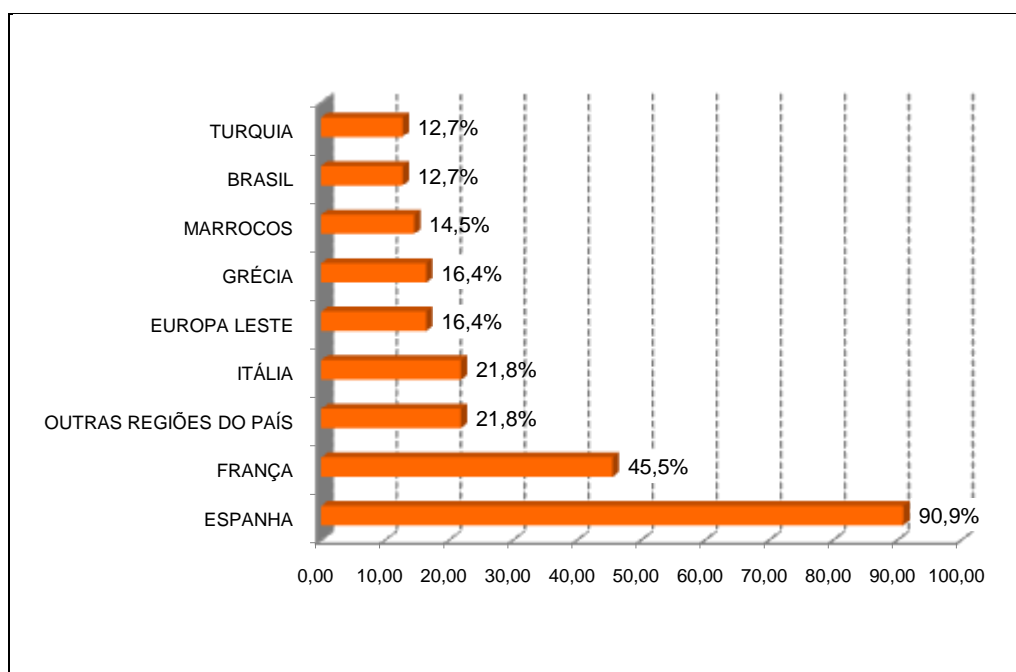
Tabela 94 – MEIOS DE PROMOÇÃO DO TURISMO RESIDENCIAL

ACÇÕES CONJUNTAS	%
PROMOÇÃO PAÍSES EMISSORES	89,10
PROMOÇÃO NA INTERNET	72,70
PARTICIPAÇÃO EM FEIRAS	63,60
CRIAÇÃO DE PROTOCOLOS	30,90
CONFERÊNCIAS/ SEMINÁRIOS	18,20
SESSÕES DEBATE/ ESCLARECIMENTO	12,70
EDIÇÃO DE UM BOLETIM PERIÓDICO	12,70
OUTRA	12,70

FONTE: ELABORAÇÃO PRÓPRIA A PARTIR DOS DADOS DO QUESTIONÁRIO DA OFERTA

Qualquer um destes meios já é utilizado actualmente, no entanto e em nosso entender, a promoção conjunta e estruturada poderia ser benéfica para a consolidação da imagem do destino neste segmento de mercado, ao mesmo tempo que poderia potenciar o aumento da procura e até de investimento externo.

Segundo os inquiridos os principais concorrentes do Algarve no segmento do turismo residencial são a Espanha (90,9%), a França com 45,5% e outras regiões do país e Itália, ambas com a mesma percentagem (21,8%) (Ver Gráfico 55). Como iremos ver mais adiante, existem diferenças entre o que é percepcionado pelos inquiridos da oferta e o que é referido pelos inquiridos proprietários de um imóvel no Algarve ou com intenção de compra no futuro.

Gráfico 55 – PRINCIPAIS CONCORRENTES DO ALGARVE NO SEGMENTO DO TURISMO RESIDENCIAL

FONTE: ELABORAÇÃO PRÓPRIA A PARTIR DOS DADOS DO QUESTIONÁRIO DA OFERTA

7.3.4.2.4 – Comparação dos resultados do questionário da procura e oferta

Após recolhidos e tratados os dados referentes ao estudo da procura e da oferta foram comparados os resultados obtidos nas questões oito e nove do questionário da procura (proprietários) e a três e nove do questionário da oferta, relativas aos factores que motivam a aquisição de uma segunda casa no Algarve e aos principais concorrentes desta região no segmento de mercado do turismo residencial. Na questão das motivações verifica-se diferenças entre o que é admitido pela procura e o que é percepcionado pelos intervenientes da oferta (Ver Tabela 95).

Tabela 95 – RELAÇÃO ENTRE A VARIÁVEL “MOTIVOS PARA A AQUISIÇÃO DE UMA HABITAÇÃO NO ALGARVE” DO QUESTIONÁRIO DA PROCURA E DA OFERTA

TOP	OFERTA	PROCURA
1º	SEGURANÇA DO DESTINO	CLIMA
2º	ACESSIBILIDADES EXTERNAS	ACESSIBILIDADES
3º	VOOS DE COMPANHIAS AÉREAS DE BAIXO CUSTO	GOLFE
4º	CLIMA	OUTRO (FAMILIARES E AMIGOS NA REGIÃO; DESTINO JÁ CONHECIDO)
5º	SER PRÓXIMO LOCAL RESIDÊNCIA (Nº DE HORAS VOO)	DESTINO SEGURO
6º	ESTABILIDADE POLÍTICA E SOCIAL NO PAÍS	COMPANHIAS AÉREAS DE BAIXO CUSTO DE E PARA O PAÍS DE ORIGEM
7º	QUALIDADE URBANÍSTICA DO LOCAL	OUTROS SERVIÇOS DE LAZER
8º	PREÇO DAS HABITAÇÕES	FACILIDADE DE RENTABILIZAÇÃO

FONTE: ELABORAÇÃO PRÓPRIA A PARTIR DOS DADOS DO QUESTIONÁRIO DA PROCURA E DA OFERTA

No *ranking* das respostas surge em primeiro lugar, no questionário da oferta, o factor “segurança do destino”, classificado em quinto lugar pelos proprietários, diferença que pode ser explicada pelo facto da região algarvia ser percebida como um destino seguro, onde não é comum existirem problemas de instabilidade que possam conduzir a uma avaliação negativa da região.

Em segundo lugar encontramos nos dois tipos de questionário o factor “acessibilidades externas”, ou seja, um dos factores que surge na literatura sobre a temática do turismo residencial como um dos mais importantes para a procura de uma segunda habitação num destino turístico. Associado às acessibilidades externas encontramos os “Voos das companhias aéreas de baixo custo”, avaliado como terceira opção pela oferta e como sexta opção pelos proprietários de uma habitação no Algarve.

Em quarto lugar nos resultados da oferta encontramos o factor “clima”, avaliado em primeira opção pela procura. De salientar que na questão sobre o que gosta mais no Algarve os inquiridos da procura também referiram que o clima era o que admiravam mais na região.

De um modo geral verifica-se que os factores eleitos pela oferta e pela procura não são muito distintos, no entanto o seu grau de prioridade diverge, o que pode deixar perceber que existe uma diferença entre o que é percebido pelas entidades que compõem a oferta de serviços para este segmento e os proprietários de uma habitação no Algarve.

A segunda questão em que era possível efectuar comparações em termos de respostas obtidas referia-se aos concorrentes do Algarve no segmento do turismo residencial (Ver Tabela 96).

Tabela 96 – RELAÇÃO ENTRE A VARIÁVEL “CONCORRENTES DO ALGARVE NO SEGMENTO DO TURISMO RESIDENCIAL” DO QUESTIONÁRIO DA PROCURA E DA OFERTA

TOP	OFERTA	PROCURA	
		PROPRIETÁRIOS	INTENÇÃO DE COMPRA
1º	ESPAÑA	ESPAÑA	ESPAÑA
2º	FRANÇA	FRANÇA	FRANÇA
3º	ITÁLIA OUTRAS REGIÕES DO PAÍS	ITÁLIA ESTADOS UNIDOS DA AMÉRICA	GRÉCIA ESTADOS UNIDOS DA AMÉRICA
4º	EUROPA LESTE GRÉCIA	CHIPRE	TURQUIA
5º	BRASIL	OUTRAS REGIÕES DE PORTUGAL	OUTRAS REGIÕES DE PORTUGAL

FONTE: ELABORAÇÃO PRÓPRIA A PARTIR DOS DADOS DO QUESTIONÁRIO DA PROCURA E DA OFERTA

As respostas obtidas nos dois questionários permitem-nos concluir que os dois primeiros países considerados como concorrentes do Algarve são os mesmos, Espanha e França. Na terceira posição verifica-se uma diferença nos passageiros com intenção de compra, que consideram a Grécia e os Estados Unidos da América como concorrentes do Algarve, o que não acontece em termos da oferta que refere a Itália e Outras regiões do País. Os Estados Unidos da América surge também como terceira opção para os proprietários, ou seja os concorrentes do Algarve não se situam só no Continente Europeu, factor que ainda não é percepcionado pelos intervenientes da oferta que foram inquiridos.

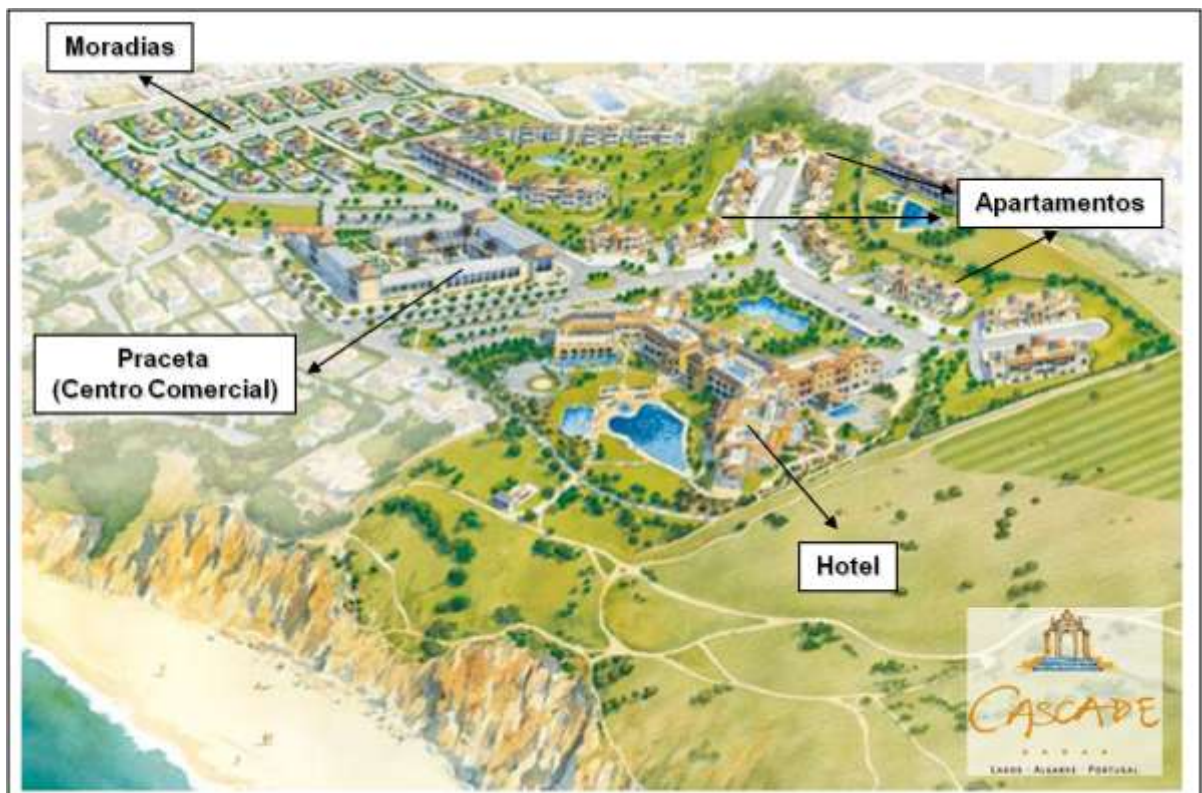
Estas diferenças levam-nos a considerar que se torna cada vez mais pertinente um conhecimento detalhado e actualizado sobre este segmento de mercado, principalmente numa altura em que as tendências variam com muita rapidez e que entram no mercado novos concorrentes cada vez mais globais.

7.3.4.2.5 – Análise da Oferta prevista para o Algarve (Turismo residencial)

Para complementar o nosso estudo procedemos a uma recolha de dados entre Maio e Julho de 2008 (ver capítulo 6), que nos permitiu uma análise sobre a oferta prevista para o Algarve em termos de alojamento associado ao conceito de turismo residencial. A selecção dos meios de alojamento baseou-se na definição de alojamento de turismo residencial que havíamos proposto no ponto 7.3.2.1, que se encontra directamente interligada como os pressupostos do Decreto Regulamentar nº39/2008 de 7 de Março.

A título de exemplo apresentamos de seguida o desenho do *masterplan* (plano principal) de dois *resorts* que estão a ser construídos no Algarve e que se inserem nos conceitos de *resort* integrado, são eles o Cascade Resort que apresenta vários tipos de empreendimentos (Apartamentos, moradias e hotel) e um espaço comercial, e ainda o *resort* Quinta do Vale, cuja área construída está inserida num campo de golfe com dezoito buracos (Ver Figura 54 e Figura 55).

Figura 54 – MASTERPLAN DO CASCADE RESORT EM LAGOS



Fonte: Adaptado de <http://www.vivendamiranda.com/cascade/index.htm> em 03-04-2008

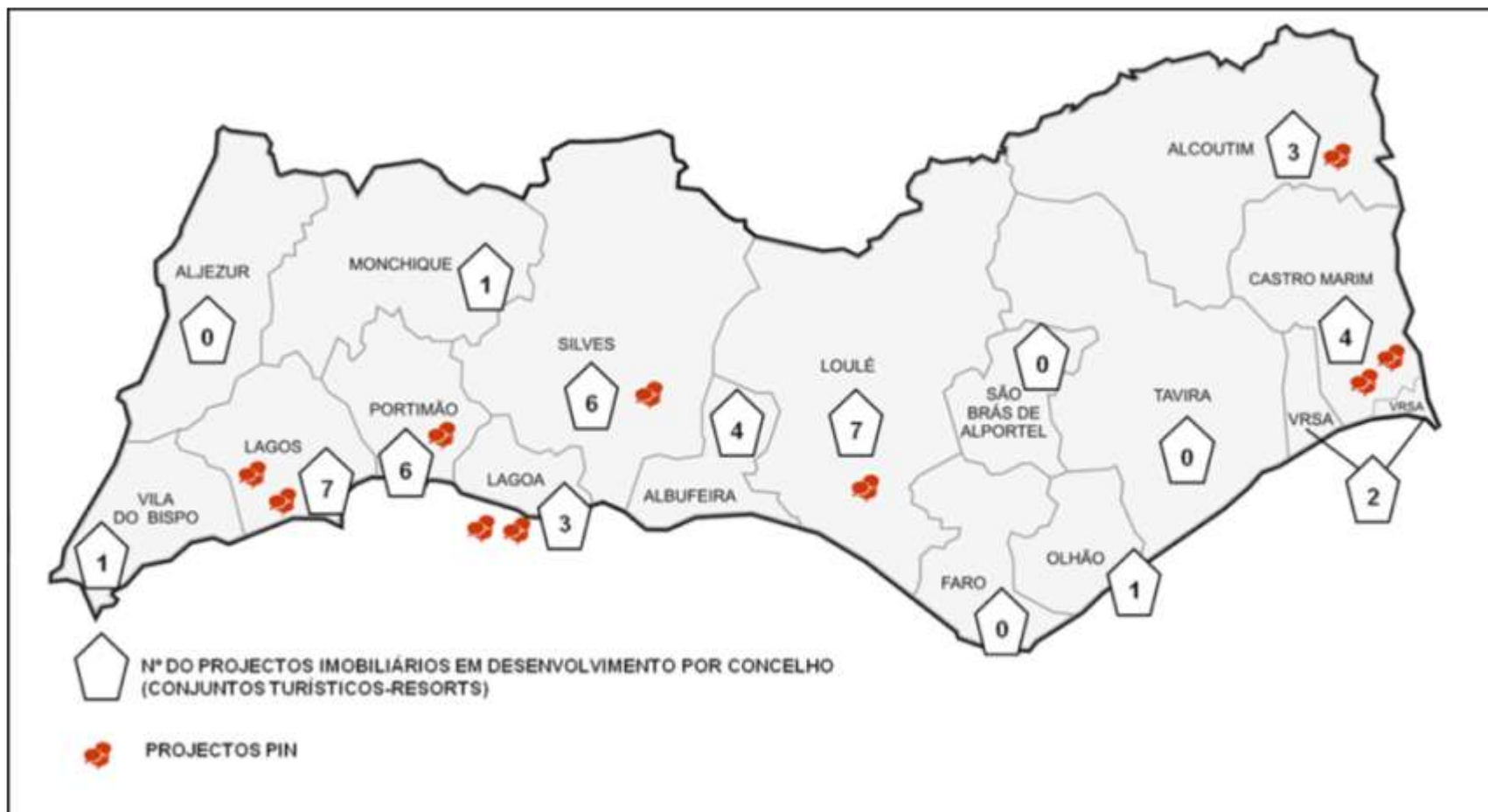
Figura 55 – MASTERPLAN DO RESORT QUINTA DO VALE EM CASTRO MARIM (PROJECTO PIN)



Fonte: Adaptado de http://www.quintadovale.com/master_plan.php em 03-04-2008

O investimento nacional e internacional neste tipo de empreendimento tem vindo a aumentar, perspectivando-se só para a região algarvia a abertura de quarenta e cinco novos projectos até 2017. Destes apenas dez projectos foram reconhecidos como Projectos PIN² (Ver Mapa 5). Estes novos empreendimentos aglutinam uma oferta diversificada de meios de alojamento (hotéis, aldeamentos, apartamentos turísticos, moradias); centros de conferências e congressos; infra-estruturas desportivas (complexo desportivo, campos de golfe, campos de ténis, equitação, campos de futebol, entre outros); infra-estruturas de saúde (*spa*, *health center*, *wellness center*, entre outros); infra-estruturas de apoio à prática de desportos náuticos (marinas e zonas de amarração) e ainda espaços comerciais e de apoio às crianças (*Kids club*).

²Projectos que beneficiam de um procedimento especial de acompanhamento, caracterizando-se pela sua adequada sustentabilidade ambiental e territorial, um investimento global superior a 25 milhões de euros e um impacto positivo em pelo menos quatro dos seguintes domínios: a) Produção de bens e serviços transaccionáveis, de carácter inovador e em mercados com potencial de crescimento; b) Efeitos de arrastamento em actividades a montante ou a jusante, particularmente nas pequenas e médias empresas; c) Interacção e cooperação com entidades do sistema científico e tecnológico; d) Criação e ou qualificação de emprego; e) Inserção em estratégias de desenvolvimento regional ou contribuição para a dinamização económica de regiões com menor grau de desenvolvimento; f) Balanço económico externo; g) Eficiência energética e ou favorecimento de fontes de energia renováveis. Podem, ainda, ser reconhecidos como PIN projectos de valor igual ou inferior a 25 milhões de euros desde que tenham uma forte componente de investigação e desenvolvimento (I&D), de inovação aplicada ou de manifesto interesse ambiental (DR nº8/2005).

Mapa 5 – MAPA DO ALGARVE COM INDICAÇÃO DOS INVESTIMENTOS IMOBILIÁRIOS E PROJECTOS PIN POR CONCELHO

FONTE: ELABORAÇÃO PRÓPRIA A PARTIR DE AICEP (2008); PRESSTUR (20-06-2006); VIDA IMOBILIÁRIA (2007A e 2008B); PUBLITURIS (2008B); ESSENTIAL ALGARVE - PROPERTY (2007); BARLAVENTO ONLINE (2008a e 2008b) e ERTA (2008);

MAPA CEDIDO PELA ENTIDADE REGIONAL DE TURISMO DO ALGARVE E TRATADO GRAFICAMENTE PELA AUTORA DO ESTUDO

A dificuldade na obtenção de informação demonstra a pouca estruturação de conteúdos existente nas entidades oficiais, pelo que se salvaguarda o facto de não ter sido contemplada na nossa análise outros empreendimentos.

Relativamente ao alojamento local, podemos encontrar duas realidades distintas, ou seja: (i) um *alojamento individual*, isolado, sem serviços de gestão de condomínio, normalmente arrendado directamente pelo proprietário de modo informal, através de um site pessoal ou de um site de uma empresa particular especializada em arrendamentos, como por exemplo o site <http://www.holidaylettings.co.uk> (Ver Figura 56); (ii) um *alojamento inserido num condomínio fechado*, onde existem um conjunto de moradias ou de apartamentos cujos serviços de gestão de condomínio, manutenção, limpeza e em muitos casos de rentabilização da habitação são realizados por empresas especializadas.

Figura 56 – EXEMPLO DE SITE NA INTERNET COM MORADIAS PARA ARRENDAMENTO NO ALGARVE

holidaylettings.co.uk

Search Results: 1 to 15 of 1286 properties.

Location: Portugal Algarve

Order by: Size Price

Refine Search

Portugal > Algarve > Vilamoura > Millenium Golf

Apartment 28786
 £350 to £550 pw
 Sleeps 6
 Walk to Golf, Pool
 Beach 2 km

[Holiday apartment with indoor pool in Vilamoura](#)
 Situated next to the Millenium Golf course, this brand new 2 bedroom apartment offers a base for both golfing holidays or just a relaxing break. Only 5 mins drive from the town centre and marina, a perfect location.

[Add to Shortlist](#) | [View Availability](#) | [Late Deal](#) [View Property](#)

Portugal > Algarve > Lagos > Boavista

Apartment 47182
 £365 to £733 pw
 Sleeps 4
 Walk to Golf, Pool
 Near Beach 1 km

[Lagos holiday apartment rental](#)
 LUXURY 2 BEDROOM APARTMENT WITH SUPERB ALL YEAR ROUND RESORT FACILITIES. Heated outdoor pool. Sun deck. Luxury health & spa club with indoor pool. Tennis courts. Children's pool & play area. Football pitch. Golf Course. Restaurant. Bar. Close to all amenities. ...

[Add to Shortlist](#) | [View Availability](#) [View Property](#)

Portugal > Algarve > Silves > Poco Barreto

Villa 27700
 £350 to £550 pw
 Sleeps 8
 Drive to Golf, Pool
 Beach 8 km

[Villa rental in Silves with shared pool](#)
 Comfortable 3 bedroom Villa in peaceful setting, surrounded by orange groves and stunning views of the countryside.

[Add to Shortlist](#) | [View Availability](#) [View Property](#)

FONTE: ADAPTADO DE <http://www.holidaylettings.co.uk/algarve/> EM 04-05-2008

Como se pode perceber são duas realidades distintas dentro de uma mesma classificação (alojamento local), pelo que enquanto nos alojamentos inseridos em condomínios fechados se torna mais fácil identificar os empreendimentos, nos alojamentos isolados esta hipótese é mais remota, que em muitos casos estão localizados de forma dispersa pelo Algarve (Ver Figura 57 e Figura 58).

Figura 57 – EXEMPLOS DE ALOJAMENTO LOCAL INSERIDO EM CONDOMÍNIOS FECHADOS



FONTE: ADAPTADO DE www.lardocelar.pt EM 03-05-2008

Figura 58 – EXEMPLO DE ALOJAMENTO LOCAL - MORADIAS ISOLADAS



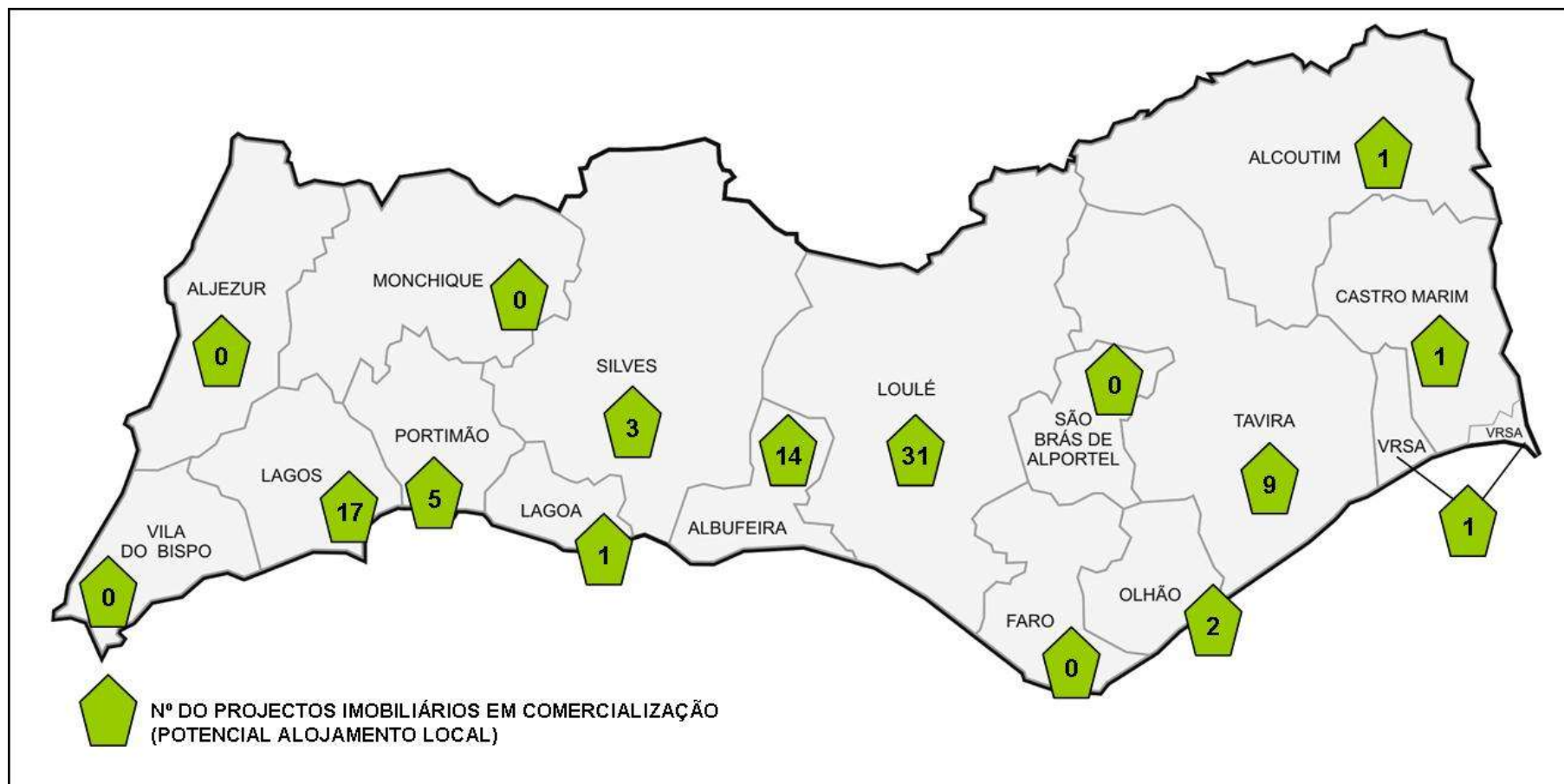
FONTE: ADAPTADO DE <http://risonha.com/uk/fotosuk.html> E <http://quintadasflores.eu> EM 04-05-2008

No Algarve foram identificados diversos projectos em processo de construção e/ou comercialização, com potencial para serem considerados de alojamento local, quer pela sua localização geográfica, quer pelos serviços de apoio que oferecem (limpeza, manutenção, rentabilização, entre outros). Na região algarvia este é um tipo de imóvel muito comum, em particular em concelhos com uma maior procura turística como é o caso de Loulé, Albufeira, Lagos e Portimão (Barlavento) e igualmente nos concelhos de Távira e Vila Real de Santo António (Montegordo) (Sotavento).

Nos últimos anos, e tendo em conta o aumento da procura por parte de cidadãos estrangeiros, nomeadamente do Reino Unido e Irlanda, têm surgido novos investimentos nos vários concelhos, destacando-se essencialmente o de Loulé, Albufeira, Lagos e Távira, onde se identificaram vários imóveis em venda no portal www.lardocelar.pt em Maio de 2008 (Ver Mapa 6).

Quer ao nível dos conjuntos turísticos (*resorts*) como no alojamento local, é possível verificar que estamos perante um investimento muito elevado no Algarve, o que pode vir a apresentar problemas no futuro, quer ao nível de planeamento e uso do solo, quer em termos de escoamento do produto imobiliário, problema que já se sente actualmente em Espanha e que mostra os primeiros sinais de crise em Portugal. Para além disso temos ainda o facto de se verificar uma recessão económica nos Estados Unidos da América, com repercussões na Europa, nomeadamente no Reino Unido, principal mercado emissor de turismo e de aquisição de uma segunda habitação para o Algarve.

Estes indicadores deveriam ser reflectidos e debatidos entre os vários intervenientes de forma a serem encontrados mecanismos de actuação em cenário de crise, de forma a evitar que a região perdesse a sua competitividade frente aos seus principais concorrentes e acima de tudo para minimizar situações de retracção do mercado e menor procura imobiliária, com efeitos directos na economia da região.

Mapa 6 – MAPA DO ALGARVE COM INDICAÇÃO DOS PROJECTOS IMOBILIÁRIOS EM COMERCIALIZAÇÃO POR CONCELHO (POTENCIAL ALOJAMENTO LOCAL)

FONTE: ELABORAÇÃO PRÓPRIA A PARTIR DE ERTA (2008) E DE PESQUISA NOS SITES www.lardocelar.pt; www.lusort.com; www.oceanicodevelopments.com; www.rgrupo.com; www.vilasol.pt; www.theresidencesvictoria.com

MAPA CEDIDO PELA ENTIDADE REGIONAL DE TURISMO DO ALGARVE E TRATADO GRAFICAMENTE PELA AUTORA DO ESTUDO

7.3.5 – TRANSFERÊNCIA E USO DA INFORMAÇÃO OBTIDA

O processo de transferência e uso da informação obtida visa a aplicação do conhecimento obtido na delineação de novas estratégias e estruturação de acções que visem o desenvolvimento integrado do segmento de mercado em estudo, neste caso o turismo residencial.

Os dados recolhidos no processo de captação de informação constituem uma base de dados importante para que os *stakeholders* possam avaliar as características inerentes ao turismo residencial, quer em termos da procura como da oferta, constituindo um ponto de partida para uma discussão mais alargada sobre quais as estratégias a adoptar perante as alterações na conjuntura económica mundial num momento em que se prevêem novos investimentos na região e se posicionam novos concorrentes no mercado.

Nos debates actuais sobre o fenómeno do turismo residencial um dos itens focados relaciona-se com o número de habitações secundárias ou de uso sazonal existentes no país e em concreto no Algarve. O dado mais recente que existe refere-se aos Censos de 2001, que aponta para a existência de cerca de 106.165 habitações (INE, 2003b).

O valor apresentado pelo INE aglutina o número de habitações de nacionais e estrangeiros, pelo facto de não existir uma diferenciação, o que na nossa opinião constitui desde logo uma lacuna, pois são dois segmentos distintos, com características, hábitos de viagem e acima de tudo com posicionamentos diferentes no mercado.

Para o mercado nacional a viagem para o destino é realizada, na grande maioria, em automóvel, próprio ou alugado, mas para o mercado internacional esta deslocação é feita, pela maioria, por via aérea, sendo por isso necessário que existam rotas e frequências adequadas às necessidades deste mercado.

A transferência e uso do conhecimento é provavelmente uma das mais importantes de todo o processo pois é a partir deste ponto que todo o conhecimento inventariado e captado pode ser enquadrado em estratégias inovadoras e criativas que visem criar pilares bem estruturados de apoio ao desenvolvimento do turismo residencial, assim como potenciar o destino com uma imagem de destino coeso e integrado num objectivo comum a todos os intervenientes.

Do nosso ponto de vista todas as estratégias a adoptar e acções a fomentar devem ser enquadradas numa parceria estruturada entre entidades do sector público e privado, assente em diferentes eixos de acção, pois só assim poderão ser assumidas por todos como um objectivo comum.

No ponto seguinte apresenta-se uma proposta de parceria onde se evidencia o âmbito de actuação e as actividades inerentes a cada uma das dimensões identificadas como as mais relevantes para o processo.

7.3.6 – PLATAFORMA DE APOIO AO DESENVOLVIMENTO INTEGRADO DO TURISMO RESIDENCIAL NO ALGARVE

A última etapa da matriz EGIC refere-se ao trabalho em parceria entre os vários intervenientes associados ao segmento do turismo residencial. No capítulo 3 já se havia apontado a importância que as parcerias podem assumir para as empresas, nomeadamente para a sua competitividade frente a concorrentes, captação de novos clientes e de novos investidores. No caso das empresas do sector turístico, pelas suas características e gestão diferenciada e específica (Martins 2004), as parcerias podem ter implicações na sua vantagem competitiva, que lhe permite aceder a informação actualizada sobre necessidades do mercado, novas oportunidades de negócio e tendências futuras da procura e da oferta.

A questão das parcerias assumiu para nós uma maior importância após a análise dos dados do questionário da oferta, pelo facto de cerca de 76,4% dos inquiridos terem referido existir vantagens na criação de uma parceria futura entre vários intervenientes associados ao segmento de mercado do turismo residencial, para além de que as várias evidências teóricas apontam para que os destinos e as empresas turísticas têm benefícios ao trabalharem em parceria, partilhando conhecimento e adoptando estratégias comuns de actuação.

Segundo Butler (1980) esta atitude é ainda mais benéfica quando os destinos atravessam uma fase de rejuvenescimento, que constitui, de acordo com os indicadores recolhidos ao longo da pesquisa, a etapa em que o Algarve se encontra actualmente.

Após esta reflexão pareceu-nos que seria importante introduzir na nossa parceria conceitos inovadores, estratégias criativas e dinâmicas, importantes para concretizar objectivos, atingir metas e consolidar a imagem do destino frente a clientes, concorrentes e potenciais investidores.

Segundo Pinto (2008) as estratégias de inovação devem focar-se numa série de acções inovadoras e executáveis, que vão ao encontro das vantagens competitivas da região e dos seus objectivos.

Relativamente à denominação a atribuir à estrutura, foi tido em conta que se deveria adoptar um nome que pudesse ser lido em sigla e que em simultâneo apontasse o âmbito de actuação. Após analisadas as diferentes hipóteses sobre o melhor conceito a adoptar, foi seleccionado como denominação ***“Plataforma de Apoio ao Desenvolvimento Integrado do Turismo Residencial no Algarve”***, cuja sigla é “PADITRA” (Ver Figura 59).

Figura 59 – LOGÓTIPO DA PLATAFORMA DE APOIO AO DESENVOLVIMENTO INTEGRADO DO TURISMO RESIDENCIAL NO ALGARVE



FONTE: ELABORAÇÃO PRÓPRIA

A escolha do termo plataforma surge pelo facto de ser um conceito mais alargado e que pode indiciar uma maior área de actuação dos parceiros envolvidos. Por outro lado pretende-se incutir conceitos diferenciadores e de inovação com a utilização deste termo.

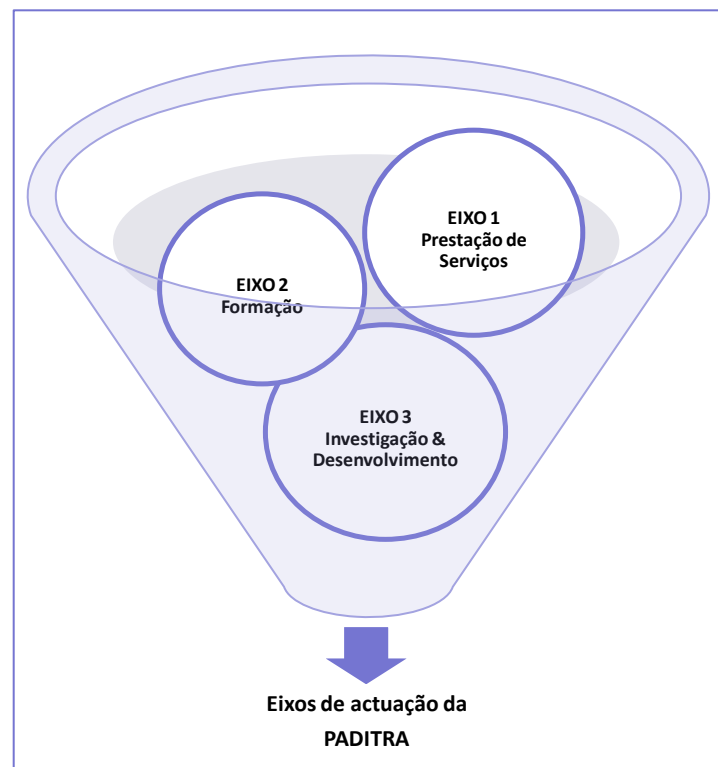
A PADITRA é uma estrutura baseada em três eixos de actuação e que pretende englobar não só os parceiros públicos e privados associados à cadeia de valor do imobiliário residencial turístico (ver ponto 7.3.4.2), como também a comunidade académica da Universidade do Algarve (Docentes, Investigadores e Alunos) pela sua visão multidisciplinar, permitindo uma análise mais aprofundada, sistematizada e integrada das várias temáticas a serem analisadas.

A triangulação de parceiros que se pretende imprimir nesta plataforma, sector público, privado e instituição académica, reforça não só a sua actuação como também pode vir a beneficiar o desenvolvimento estruturado deste segmento e da própria região. Como nos refere Ferreira (2005a), parcerias que envolvam estes parceiros são importantes por permitirem criar uma estratégia comum, de iniciativa local, a longo prazo.

Pretende-se com esta plataforma criar um espaço de análise integrada e periódica, partilha de conhecimento, formação e promoção do turismo residencial no Algarve, segmento que apresenta limitações na informação disponível, dificultando a delineação de estratégias coerentes, uniformes e partilhadas pelos diferentes intervenientes que participam na cadeia de valor.

As áreas de actuação propostas para a PADITRA dividem-se em três eixos (Ver Figura 2).

Figura 60 – EIXOS DE ACTUAÇÃO DA PADITRA



FONTE: ELABORAÇÃO PRÓPRIA

- O primeiro eixo engloba uma estrutura que visa a *prestação de serviços* relativos a estudos periódicos globais sobre o segmento de mercado do turismo residencial no Algarve que permitam uma caracterização da procura nacional e internacional e da oferta da região, assim como estudos personalizados para um dos parceiros, como por exemplo um empreendimento turístico;
- O segundo eixo compreende a área de *formação* e visa fortalecer a oferta de programas de formação profissional que tenham relação directa com as actividades relacionadas com os intervenientes da imobiliária residencial-turística, assim como a oferta de um conjunto de cursos de formação de base já existentes (Turismo, Gestão Hoteleira, Informação e Animação Turística, Gestão, Economia e Sociologia) e outros que possam ser articulados com as áreas de saber da Universidade do Algarve e que se relacionam com o âmbito de actuação dos parceiros. Paralelamente podem vir a

ser desenvolvidos esforços no sentido de criar estudos pós-graduados de interesse para o sector, assim como acções de formação direccionadas de acordo com as necessidades formativas das entidades parceiras e que possam ser englobadas nas actividades de formação da Universidade do Algarve. Neste eixo pode ser integrado um programa de estágios que permitam a integração de alunos da Universidade do Algarve nas entidades parceiras da plataforma;

- O terceiro eixo denominado de *investigação e desenvolvimento* inclui as áreas em que a Universidade do Algarve possui conhecimento científico e onde pode vir a aprofundar por via da aplicação directa em projectos diversificados relacionados com a temática do turismo residencial. Neste eixo pretende-se desenvolver o trabalho em rede com outros destinos e até mesmo unidades de investigação associadas a Universidades estrangeiras para partilha de conhecimento e promoção das competências associadas à plataforma, publicação de artigos e/ou estudos conjuntos, entre outros. Este eixo visa ainda uma análise periódica que permita uma caracterização da região algarvia em termos de “ciclo de vida dos destinos”, análise das acessibilidades, identificação dos concorrentes do Algarve neste segmento específico e ainda as condicionantes (micro, macro e globais) que podem influenciar o desenvolvimento do turismo residencial na região. Englobam-se neste eixo os seminários e conferências, *workshops* temáticos, entre outros.

Os eixos que sugerimos para a PADITRA interligam-se entre si através das actividades que promovem, consolidando a sua actividade enquanto estrutura de apoio ao desenvolvimento integrado do turismo residencial no Algarve.

Em nosso entender esta plataforma poderia ser um exemplo interessante de parceria entre entidades do sector público, privado e uma instituição académica, que iria permitir o desenvolvimento integrado e sustentado de um segmento de mercado turístico em expansão no Algarve.

Esta plataforma poderia integrar um conjunto variado de actividades, inseridas em cada um dos três eixos salientados anteriormente (Ver Tabela 97).

Tabela 97 – ACTIVIDADES DA PADITRA

EIXO	ACTIVIDADES
1 – Prestação de serviços	
1.1 – Estudos periódicos	(i) Estudo de caracterização do proprietário internacional (ii) Estudo de caracterização do proprietário nacional
1.2 – Estudos personalizados	(i) Estudos encomendados, como por exemplo: - Análise dos concorrentes do Algarve no segmento do turismo residencial; - Barómetro de Informação Residencial (Procura e Oferta); - Promoção do Turismo Residencial no Algarve (Vectores de comunicação e promoção); - Perfil do proprietário do empreendimento X; - Análise das novas formas de comercialização e promoção de projectos de imobiliário turístico;
2 – Formação	
2.1 - Acções de formação direccionadas	(i) Análise das necessidades formativas dos colaboradores das empresas da cadeia de valor do imobiliário residencial-turístico (acções de formação direccionadas); (ii) Preparação dos conteúdos programáticos das acções de formação; (iii) Realização das acções de formação;
2.2 – Licenciaturas e Pós-graduações	(i) Análise das necessidades formativas dos colaboradores das empresas da cadeia de valor do imobiliário residencial-turístico (Formação de base e pós graduações); (ii) Elaboração de propostas para novas formações de base/pós graduações
2.3 – Bolsa de estágios	(i) Criação de uma Bolsa de estágios (ii) Integração de alunos nas entidades promotoras do estágio
3- Investigação & Desenvolvimento	
3.1 – Redes de investigação	(i) Criação de redes de investigação e partilha de conhecimento com Universidades nacionais e internacionais que estejam a trabalhar sobre a temática do turismo residencial (ii) Elaboração de artigos científicos
3.2 – Eventos de âmbito internacional	(i) Realização da CITRA (Conferência Internacional de Turismo Residencial do Algarve) a cada dois anos
3.3 – Eventos de âmbito regional	(i) Workshops temáticos (ii) “Tertúlia residencial” (âmbito regional e com temas diferentes em cada acção)

Fonte: Elaboração própria

7.4 – ANÁLISE DO PROBLEMA DE PESQUISA E HIPÓTESES DE INVESTIGAÇÃO

Ao longo do nosso estudo procurámos reunir informação que nos permitisse dar resposta ao problema de pesquisa que havíamos formulado e às três hipóteses de investigação que haviam sido estabelecidas. Importa por isso lembrar a primeira hipótese de pesquisa.

HIPÓTESE 1:

“A gestão integrada do conhecimento assume uma grande importância para os aeroportos, permitindo-lhes delinear de forma adequada as suas estratégias de negociação de rotas com as companhias aéreas.”

A primeira hipótese tinha subjacentes três objectivos gerais e específicos que se evidenciam de seguida (Ver Tabela 98).

Tabela 98 – OBJECTIVOS GERAIS E ESPECÍFICOS ASSOCIADOS À PRIMEIRA HIPÓTESE DE INVESTIGAÇÃO

OBJECTIVOS GERAIS	OBJECTIVOS ESPECÍFICOS
1. AVALIAR QUAIS AS CARACTERÍSTICAS E QUAL A IMPORTÂNCIA DA GESTÃO INTEGRADA DO CONHECIMENTO PARA O SECTOR TURÍSTICO.	<i>Determinar quais as características que estão subjacentes ao processo de gestão integrada do conhecimento e salientar qual a importância que este processo assume em organizações do sector turístico.</i>
2. COMPREENDER A IMPORTÂNCIA DE UM AEROPORTO NO CONTEXTO DO SECTOR DO TRANSPORTE AÉREO E NUM DESTINO TURÍSTICO.	<i>Avaliar a importância que a infra-estrutura aeroportuária desempenha no contexto do sector do transporte aéreo e num destino turístico. Identificar quais as condicionantes que têm afectado o desenvolvimento desta infra-estrutura no contexto europeu e as estratégias adoptadas para ir ao seu encontro.</i>
3. VERIFICAR QUAL O PROCESSO QUE ESTÁ INERENTE À NEGOCIAÇÃO DE ROTAS ENTRE OS AEROPORTOS E AS COMPANHIAS AÉREAS.	<i>Perceber qual o processo que está associado à delineação de estratégias de negociação de rotas entre um aeroporto e uma companhia aérea e de que forma é que o conhecimento actualizado sobre segmentos de mercado pode influenciar o processo.</i>

FONTE: ELABORAÇÃO PRÓPRIA

A primeira hipótese do nosso estudo permitiu-nos enfatizar a importância que a gestão integrada do conhecimento assume actualmente para a sociedade e para as organizações, principalmente as turísticas, que se caracterizam pela sua pequena dimensão, gestão familiar e em muitos casos pela pouca partilha de informação com outras organizações.

A matriz que foi desenvolvida e apresentada de forma detalhada no capítulo 2 do estudo (matriz EGIC) permitiu-nos estabelecer uma metodologia abrangente que nos possibilitou reunir dados pertinentes para um maior e mais pormenorizado conhecimento do segmento do turismo residencial.

Numa fase final do estudo é para nós uma certeza que a gestão integrada do conhecimento é importante para as organizações turísticas e em particular para os aeroportos, infra-estruturas que desempenham um papel ímpar para o sector turístico. Os aeroportos por via do novo posicionamento que adoptaram representam um pilar fundamental para um destino turístico, constituindo um parceiro com que os vários *stakeholders* deveriam trabalhar em estruturas de parceria com vista ao desenvolvimento do turismo na região e de segmentos de mercado específicos.

Relembramos agora a segunda hipótese de investigação e respectivos objectivos gerais e específicos (Ver Tabela 99).

HIPÓTESE 2:

“O trabalho conjunto dos aeroportos com outras entidades do sector público e privado pode influenciar o desenvolvimento de novos segmentos de mercado turístico como o turismo residencial.”

Tabela 99 – OBJECTIVOS GERAIS E ESPECÍFICOS ASSOCIADOS À SEGUNDA HIPÓTESE DE INVESTIGAÇÃO

OBJECTIVOS GERAIS	OBJECTIVOS ESPECÍFICOS
4. AVALIAR A IMPORTÂNCIA DAS PARCERIAS ESTRATÉGICAS PARA O SECTOR TURÍSTICO.	<i>Determinar a importância que as parcerias estratégicas podem ter para o sector turístico, suas características, vantagens e desvantagens. Identificar casos reais de parcerias entre empresas do sector turístico e entre estas e de outros sectores de actividade.</i>
5. DETERMINAR QUAL O TIPO DE ESTRUTURA E ACTIVIDADES QUE UMA PARCERIA QUE VISE DESENVOLVER DE FORMA SUSTENTADA UM SEGMENTO DE MERCADO TURÍSTICO DEVE APRESENTAR.	<i>Verificar quais os intervenientes e quais as actividades que devem integrar uma parceria que potencie o desenvolvimento integrado de um segmento de mercado turístico.</i>
6. PERCEBER QUAL A RELAÇÃO QUE EXISTE ENTRE OS AEROPORTOS E DEMAIS INTERVENIENTES DO SECTOR TURÍSTICO.	<i>Analisar quais as relações que existem entre os aeroportos e os demais intervenientes do sector turístico. Analisar as alterações que se têm vindo a registar entre estes actores nas últimas décadas. Identificar casos reais de trabalho conjunto entre os vários intervenientes.</i>
7. IDENTIFICAR QUAIS AS CARACTERÍSTICAS DO FENÓMENO TURISMO RESIDENCIAL.	<i>Avaliar quais os principais elementos que caracterizam o turismo residencial. Identificar qual a importância do turismo residencial para os destinos de sol e praia, como o Algarve.</i>

FONTE: ELABORAÇÃO PRÓPRIA

A segunda hipótese formulada visava perceber de que forma o trabalho conjunto entre os aeroportos e outras entidades do sector público e privado poderiam ter importância para a delineação de estratégias concertadas que visassem o desenvolvimento de novos segmentos de mercado, como é o caso do turismo residencial. Os objectivos propostos para dar resposta a esta hipótese permitiram-nos reunir dados importantes que nos elucidaram sobre a importância do trabalho conjunto entre vários intervenientes do sector turístico e qual a estrutura e actividades que estas estruturas deveriam assumir para serem bem sucedidas.

Importa também referir que a análise do fenómeno do turismo residencial foi fulcral para perceber por um lado como se caracteriza este segmento e por outro quais as reais necessidades de informação que existem sobre o mesmo.

As respostas que se reuniram da aplicação do questionário da procura durante os meses de Junho a Outubro de 2007, permitem-nos afirmar que este é um segmento de mercado com muito potencial para a região algarvia, não só pelas características subjacentes a estes turistas, motivações para a aquisição do imóvel e perfil de utilização que apresentam, como também pelo número de visitas que efectuam ao imóvel e à região por ano, principalmente nos meses de menor procura turística da região algarvia, gerando um fluxo importante para reduzir a sazonalidade do destino.

Relativamente aos dados obtidos por via da aplicação do questionário da oferta podemos considerar que este é um segmento de mercado importante, que carece de informação estatística e outra de cariz mais técnico e de utilidade diária para os vários intervenientes. Este questionário permitiu-nos ainda verificar que para os inquiridos uma estrutura em parceria seria importante, potenciando o diálogo, a partilha e o conhecimento por entre os vários intervenientes.

HIPÓTESE 3:

“As estratégias adoptadas pelos aeroportos, de modo individual ou em parceria com outras entidades, podem originar alterações na procura turística de uma região.”

A terceira hipótese tem a sua resposta subjacente às anteriores, ou seja, se um aeroporto conseguir de forma individual ou em parceria com outras entidades, estabelecer uma negociação adequada de rotas com as companhias aéreas, captando um maior volume de tráfego, a região sairá beneficiada em termos de aumento da procura turística.

Importa no entanto realçar a importância que assume o conhecimento em todo este processo, quer ao nível do segmento *per se* (procura) quer em termos da oferta existente na região. Um aeroporto para conseguir avaliar correctamente a importância de um segmento de mercado tem que conseguir reunir dados diversificados, que não são possíveis encontrar se os *stakeholders* não disponibilizarem a informação, pelo que uma estrutura de parceria viria beneficiar em muito todos os parceiros envolvidos e toda a região algarvia.

CONCLUSÃO

Neste capítulo foi apresentado o estudo de caso que pretendia em primeiro lugar salientar a importância do Aeroporto de Faro, a sua evolução e contributo para o desenvolvimento da região algarvia. De seguida foram apresentados dados evolutivos do Algarve, que visavam demonstrar em que etapa do ciclo de vida dos destinos, proposto por Butler (1980) é que a região se encontra actualmente.

Foram ainda apresentadas considerações relativas à aplicação da matriz EGIC ao estudo do turismo residencial no Algarve e às diferentes técnicas metodológicas utilizadas para percorrer as diferentes etapas da espiral do conhecimento.

No final foram apresentadas sugestões relativas a actividades que podem vir a ser desenvolvidas no âmbito de uma plataforma de apoio ao desenvolvimento integrado do turismo residencial no Algarve, onde se integrem entidades do sector público, do sector privado e ainda a Universidade do Algarve, com o objectivo de desenvolver de forma coerente e sustentada o turismo residencial na região algarvia.

8. CONCLUSÕES

INTRODUÇÃO

A nossa investigação partia do pressuposto de que os aeroportos têm actualmente um novo posicionamento (ponto 4.1), resultado de factores vários que contribuíram para que esta infra-estrutura passasse de uma atitude passiva para uma atitude mais activa, com novas abordagens em relação às companhias aéreas (ponto 4.2), *stakeholders* (ponto 4.3) e até mesmo na forma como se analisa a oferta e a procura nos vários segmentos de mercado turístico. Estas alterações originaram a necessidade de informação actualizada, importante para delineação de estratégias, negociação adequada com os clientes e conhecimento atempado das novas tendências de mercado, da procura e da oferta, dos concorrentes, entre outras (ponto 4.1).

Este novo posicionamento tem suscitado a procura de dados específicos sobre determinados segmentos de mercado turístico, nomeadamente os que têm implicações na estrutura de tráfego e cujo conhecimento atempado pode alterar a forma como um aeroporto estrutura a negociação de rotas com determinadas companhias aéreas.

Neste sentido e partindo do facto de que o aeroporto que serviu de base ao nosso estudo de caso, o Aeroporto de Faro, sentia a necessidade de conhecer com detalhe as características da procura associada ao turismo residencial, foi iniciada uma linha de investigação que visava, entre outros, uma análise detalhada deste segmento de mercado, pelo que foi necessário encontrar um modelo teórico de suporte que nos permitisse estruturar toda a recolha de dados primários e secundários, assim como outros elementos de caracterização.

O turismo residencial assume uma importância maior para os aeroportos, companhias aéreas e *stakeholders* do destino pelo facto de gerarem uma procura ao longo de todo o ano, com especial incidência nos períodos de menor procura turística, o que permite reduzir índices de sazonalidade (Ver capítulo 5).

Por este motivo defendemos que as estratégias que um aeroporto adopte com o objectivo de criar plataformas de desenvolvimento sejam baseadas em parcerias estratégicas com os *stakeholders* do destino e até mesmo com companhias aéreas (capítulo 2; ponto 7.3.6), potenciando um desenvolvimento sustentado deste segmento e de toda a região. No entanto o nosso estudo aponta também a importância que uma estrutura académica pode assumir numa plataforma de desenvolvimento, pelo cariz multidisciplinar subjacente, e fácil integração de diferentes valências e áreas de análise em estudos e outras investigações que pudessem ser realizadas.

O estudo do turismo residencial em Portugal é ainda um desafio para qualquer investigador, pelo facto de não existirem estudos ou dados que avaliem este fenómeno com o rigor e com o detalhe suficiente que permita um conhecimento pormenorizado da procura e da oferta associada (Ver capítulo 5).

Os dados teóricos salientam que este é um tipo de turismo que está associado à utilização, durante a estada, de um meio de alojamento não hoteleiro que foi adquirido como segunda habitação e que tem uma utilização de índole sazonal.

Os principais motivos que levam estes turistas a adquirir uma segunda habitação num determinado destino turístico prendem-se com o maior tempo livre, entrada na idade da reforma ou pré-reforma, maior mobilidade e facilidade de viajar, preços mais atractivos das tarifas aéreas, facilidade na obtenção de crédito bancário para aquisição do imóvel no estrangeiro, procura de locais com clima ameno, entre outros. Todos estes factores conjugados têm vindo por um lado a aumentar a procura de segundas habitações em destinos turísticos que apresentem um clima ameno, boas condições de vida, boas acessibilidades aéreas e terrestres e que sejam, em simultâneo, destinos seguros, originando um maior investimento em novos empreendimentos e novas infra-estruturas de apoio.

8.1 – A EVOLUÇÃO DO POSICIONAMENTO DOS AEROPORTOS

O conceito de aeroporto tem vindo nas últimas décadas a sofrer alterações que resultaram na adopção de um posicionamento mais activo e adaptado às novas directrizes do mercado, permitindo-lhe um contacto mais directo com os *stakeholders* e uma vivência distinta dos problemas e das necessidades da região onde se insere.

As funções de uma infra-estrutura aeroportuária não se extinguem no apoio a companhias aéreas e a passageiros, complementando-se com outras áreas que contribuem grandemente para o desenvolvimento do negócio aeroportuário. A título de exemplo encontramos o departamento ou divisão de marketing, uma das áreas chave de negócio de um aeroporto. Nesta área são iniciados os contactos com as companhias aéreas, estabelecidos planos de negócio e preparados os planos de desenvolvimento de rotas. Esta constitui a área mais visível de um conjunto de actividades secundárias de importância ímpar, nomeadamente as análises de mercado ou de segmentos específicos, análise dos concorrentes, apreciação das tendências do mercado nacional e internacional, acompanhamento da *performance* de cada rota e de cada companhia aérea, entre outros. Qualquer uma das tarefas salientadas resulta num melhor e maior conhecimento do mercado, potenciando o enriquecimento do contacto dos aeroportos com as companhias aéreas e uma posterior negociação de novas rotas.

Um aeroporto tem um papel distinto dos demais intervenientes da região onde se insere pelo facto de não ter uma procura directa, ou seja, o cliente não se desloca para visitar o aeroporto, mas sim porque existe um determinado interesse subjacente ao destino.

Podemos afirmar que o seu posicionamento actual passa por uma maior aproximação ao mercado e a uma maior preocupação com factores que influenciam fluxos de procura ao longo do ano.

Ao estar mais próximo dos *stakeholders* do destino e das companhias aéreas, um aeroporto consegue trabalhar na busca de melhores níveis de serviço prestado e na adopção de melhores estratégias de captação de tráfego.

Num momento em que a vulnerabilidade dos mercados internacionais é visível e que apresenta reflexos na procura turística dos destinos a nível global, torna-se imprescindível que um aeroporto esteja atento a sinais da conjuntura social, política, económica, legal e até mesmo ambiental, pois deles podem surgir alterações quer nos processos internos, quer nos fluxos de tráfego com implicações directas para o negócio aeroportuário (capítulo 4).

O conhecimento é neste sentido uma arma poderosa e muito valiosa, que pode antever alterações ou antecipar necessidades da procura ou de segmentos de mercado específicos e permitir que se adoptem as estratégias mais adequadas para enfrentar novos desafios (Capítulo 2).

8.2 - A IMPORTÂNCIA DO CONHECIMENTO PARA O NEGÓCIO AEROPORTUÁRIO

Como foi referido no capítulo 2 deste estudo, o conhecimento assume grande importância para as organizações, podendo mesmo ser considerado como uma ferramenta vital para avaliar o mercado, antecipar tendências, entre outros.

No caso dos aeroportos o conhecimento assume uma importância acrescida e uma ferramenta ímpar para uma análise regular da procura e da oferta, tendências de mercado ou análise de concorrentes, elementos necessários para a definição de estratégias de actuação.

Foi neste sentido que foi desenvolvido o nosso estudo, que visa dar a conhecer ao Aeroporto de Faro informação actualizada e detalhada sobre o segmento de mercado do turismo residencial, sob o qual detêm poucos dados, mas que apresenta actualmente indicadores de expansão no Algarve.

Apesar de ser apontado pelo Governo português como um produto estratégico, o turismo residencial ainda apresenta uma grande lacuna de informação estruturada e de dados estatísticos que nos permitam avaliar a sua real dimensão.

Por este motivo foi necessário reflectir sobre qual a melhor metodologia de recolha de dados primários e secundários relativos a este segmento de mercado. Após uma revisão de literatura exaustiva e transversal a várias temáticas, foi possível perceber que este é um tema que não se extingue apenas na compra e venda de um imóvel, mas que está associado a muitas áreas distintas, que também devem ser analisadas.

Todos estes dados levaram-nos a conceber uma metodologia inovadora que se baseia na gestão integrada do conhecimento e que visa a análise de um segmento de mercado como um todo. A matriz EGIC (espiral da gestão integrada do conhecimento) apresenta-se como um modelo teórico, flexível e facilmente adaptado a diferentes realidades, que se baseia numa metodologia que passa por seis etapas distintas (análise do conhecimento tácito e explícito; inventariação; captação; codificação; transferência e uso; parcerias), que culminam na delineação de estratégias estruturadas e baseada preferencialmente em parcerias entre os vários *stakeholders* do destino.

A primeira etapa, análise do conhecimento tácito e explícito, permitiu-nos avaliar o tipo de informação que existia e como estava disperso e pouco estruturado. A revisão de literatura efectuada permitiu-nos relacionar diferentes temáticas e encontrar ligações entre elas, processo importante para o estudo mais alargado deste fenómeno, por nos permitir ficar com uma visão integradora dos vários processos inerentes à decisão de compra de uma segunda habitação, assim como à cadeia de valor associada ao imobiliário residencial-turístico.

No entanto, a complexidade subjacente a qualquer um dos processos mencionados anteriormente, levou-nos a ponderar da mais-valia que teria o contacto directo com especialistas e com colaboradores de diversas entidades que trabalham com este segmento de mercado.

Neste sentido foi estruturado um painel de debate, que nos permitiu pela primeira vez, contactar de perto com vários especialistas, debater pontos de vista, recolher e sistematizar informação.

Este painel de debate revelou-se um momento importante, pelo facto de nos ter permitido reflectir sobre o tema e acima de tudo por nos ter demonstrado que existia muita informação dispersa e pouco partilhada relativa à procura, à oferta, concorrentes e tendências de mercado, assim como a aspectos específicos dos processos associados à escolha, processo de compra e utilização dos imóveis.

Posteriormente e já numa etapa de inventariação, foi-nos possível verificar quais os dados disponíveis e quais os necessários obter para sustentar o conhecimento estruturado deste segmento de mercado, o que nos levou a perceber que tínhamos que captar informações relativas à procura e à oferta, assim como sobre o investimento actual e previsto em projectos de imobiliário residencial-turístico no Algarve.

Durante o processo de inventariação foram identificadas informações sobre os processos de decisão de compra de uma habitação num destino turístico, assim como sobre a cadeia de valor que está associada a um projecto de imobiliário residencial-turístico. A complexidade de ambos os processos foi desde logo perceptível, o que nos levou a realizar reuniões com colaboradores de entidades públicas e privadas que operam com este segmento de mercado, permitindo-nos recolher informações que nos ajudaram a consolidar ambos os modelos e conhecer quais as etapas e intervenientes associados a cada um dos processos.

Estes modelos teóricos revelaram-se ferramentas importantes para podermos nortear toda a captação de dados primários. O processo de decisão de compra de uma habitação num destino turístico permitiu-nos estruturar adequadamente o questionário da procura, relacionando todas as questões com cada uma das etapas deste mesmo modelo, que no final possibilitou uma leitura mais correcta dos resultados e uma visão global do processo inerente à aquisição de um imóvel num destino turístico.

A cadeia de valor do imobiliário residencial-turístico elucidou-nos sobre quais as actividades e intervenientes que lhe estão associadas, o que por si só foi uma mais-valia para o estudo, para além de que esta informação foi importante para a selecção das diferentes entidades a entrevistar no âmbito da análise da oferta. Ainda nesta etapa foi captada informação relativa aos novos projectos previstos para o Algarve ao nível da imobiliária residencial-turística.

A etapa seguinte consistiu na codificação de todo o conhecimento obtido anteriormente e na estruturação do mesmo de modo a que o Aeroporto de Faro pudesse ficar com a informação necessária de suporte à delineação de estratégias de negociação de rotas com as companhias aéreas. Por outro lado esta informação permitiu-nos reunir elementos importantes para sustentar a proposta de parceria estratégica que vise o desenvolvimento do turismo residencial no Algarve.

8.3 – AEROPORTOS E TURISMO RESIDENCIAL

O segmento de mercado turístico do turismo residencial assume actualmente um papel importante para muitos destinos, pelo facto de originar fluxos de procura ao longo de todo o ano, permitindo uma sustentação de rotas das companhias aéreas que operam para os aeroportos de destino e uma redução dos índices de sazonalidade. Este é um segmento de mercado que se caracteriza essencialmente pela procura de destinos já consolidados, seguros, onde exista um clima ameno e boas acessibilidades terrestres e aéreas. Para além disso encontramos ainda como principais motivos de compra a existência de campos de golfe no destino, serviços de saúde integrados e complexos de animação (Ver capítulo 5).

De acordo com os dados recolhidos no processo de aplicação do questionário da procura é possível verificar que os resultados obtidos vão de encontro às tendências teóricas associadas a este segmento de mercado, nomeadamente as que se relacionam com as motivações para a aquisição do imóvel, ou seja, o clima, as acessibilidades de e para o destino, as características da população, entre outros (Ver ponto 7.3).

Como o nosso questionário da procura foi aplicado a passageiros de quatro mercados distintos (Reino Unido, Alemanha, Holanda e Irlanda) foi possível reunir informação que nos permitiu analisar cada um destes mercados e verificar as diferenças que existem em termos de perfil e características inerentes ao processo de decisão de compra, dados valiosos quando se pretende adoptar estratégias diferenciadas por mercado (ver ponto 7.3).

8.4 – O EFEITO DAS MUDANÇAS DO MERCADO NO SEGMENTO DO TURISMO RESIDENCIAL

Ao longo do nosso estudo foi possível assistir a quatro grandes “momentos” que nos permitiram consolidar a escolha do tema central do nosso estudo:

(i) *Lançamento do PENT* em Janeiro de 2006 pelo Secretário de Estado do Turismo, Dr. Bernardo Trindade (posterior Resolução de Conselho de Ministros nº53/2007 de 4 de Abril), onde se destaca o turismo como uma área decisiva para o desenvolvimento sustentável a nível ambiental, económico e social. Este Plano tem ainda a função de articular o turismo com outras áreas, nomeadamente o ordenamento do território, o ambiente, o desenvolvimento rural, o património cultural, a saúde, o desporto, as infra-estruturas e o transporte aéreo. Baseia-se em cinco eixos de actuação, destacando-se o dos destinos e produtos, onde se inserem dez produtos estratégicos que são apoiados pelo Governo. Destes produtos estratégicos salientou-se desde logo o dos “conjuntos turísticos (resorts) e turismo residencial”, por constituir uma nova abordagem a um tipo de alojamento que ainda não tinha sido alvo de uma atenção mais pormenorizada por parte do Governo.

(ii) *Apresentação do novo regime jurídico da instalação, exploração e funcionamento dos empreendimentos turísticos*, por via do Decreto-Lei nº39/2008 de 7 de Março, que revogou os diplomas que regulavam esta matéria, de modo a tornar mais fácil o acesso às normas reguladoras da actividade. Este diploma apresentou uma nova classificação dos empreendimentos, de onde se salienta uma significativa diminuição das tipologias e sub-tipologias existentes e a introdução de um sistema uniforme de graduação assente na atribuição das categorias de uma a cinco estrelas, com excepção dos empreendimentos

de turismo de habitação e de turismo no espaço rural. Outra das novidades foi a criação do Registo Nacional dos Empreendimentos Turísticos, organizado pelo Turismo de Portugal, I. P. e que deve conter a relação actualizada de todos os empreendimentos turísticos e que será disponibilizado ao público;

(iii) *Aplicação do Sistema de Reconhecimento e Acompanhamento de Projectos de Potencial Interesse Nacional (PIN)*, por via da Resolução do Conselho de Ministros n.º 95/2005 de 24 de Maio, e que foi posteriormente alterado pelo Decreto-Lei nº 174/2008 de 26 de Agosto. Este sistema tem em vista a dinamização do investimento empresarial associado a actividades que diversifiquem a base económica existente, criem emprego qualificado e apresentem características que lhes permitam gerar mais valor acrescentado.

(iv) *Crise financeira mundial*, que se iniciou em meados do segundo semestre de 2007 e que teve repercussões na banca, na construção civil e até mesmo em outros sectores de actividade. Os sinais de crise evidenciaram-se com a denominada “bolha imobiliária” nos EUA que rapidamente se alastrou para a Europa e um pouco por todo o mundo, com efeitos directos na banca, no mercado imobiliário, entre outros.

Estes quatro “momentos”, permitam-nos reflectir sobre a complexidade e a rapidez com que o mercado financeiro e imobiliário se movimenta, e de que forma diferentes tipos de alterações (económicas, legais, sociais, ambientais, políticas e tecnológicas) podem ditar uma mudança no curso de desenvolvimento de um destino ou de um país, colocando em causa investimentos actuais e futuros, adiando decisões e alterando planos de desenvolvimento de projectos já aprovados.

Neste sentido tornou-se para nós ainda mais claro que as estratégias em parceria entre os vários *stakeholders* de um destino são uma das principais ferramentas em cenários de alteração do mercado, pois permitem criar plataformas de entendimento entre parceiros, *know-how*, barómetros da procura e da oferta, mas acima de tudo por funcionarem como um local de partilha e reflexão de problemas comuns e de estratégias de actuação conjunta, que viabilize o crescimento sustentado do destino.

8.5 – PRINCIPAIS DIFICULDADES NA REALIZAÇÃO DA INVESTIGAÇÃO

O desenvolvimento de estudo académico é pautado por diferentes etapas que interligadas entre si originam um trabalho que se pretende inovador e que adicione valor ao conhecimento científico. Uma das etapas mais importantes é a da recolha de dados que permita suportar teoricamente a investigação, momento que nem sempre é fácil para um investigador, principalmente quando este centra a sua análise em temáticas com pouco suporte literário ou até mesmo estatístico.

No nosso estudo e por se tratar de uma temática pouco explorada no meio académico nacional, não existiam muitos dados que nos permitissem avaliar o estado da arte do turismo residencial em Portugal. Esta situação foi contornada com a adopção de uma metodologia de trabalho que nos permitiu reunir um conjunto de ferramentas úteis para conseguir angariar os elementos necessários.

8.6 – REFLEXÃO CRÍTICA ACERCA DA INVESTIGAÇÃO REALIZADA

O presente estudo surge numa etapa crucial do destino Algarve constituindo um elemento de síntese e de reflexão futura dos vários intervenientes sobre estratégias que podem ser adoptadas para o destino numa altura em que estão previstos diversos investimentos ao nível do imobiliário residencial-turístico e de outras novas infra-estruturas que complementam a oferta de alojamento e potenciam a captação de novos segmentos de mercado.

Os indicadores inventariados sobre o novo investimento que está projectado para os meios de alojamento leva-nos a afirmar que no caso do Algarve constituem uma resposta inovadora e de qualidade numa etapa de rejuvenescimento, que integra não só o alojamento em si mas também um conjunto de infra-estruturas que complementam a oferta (*resorts* integrados) (Ver ponto 1.4 e 7.3.4.2.4).

O conceito de *resort* integrado é recente em Portugal e surge no seguimento da apresentação do Plano Estratégico Nacional de Turismo, apresentado em 2006 e regulamentado em 2007 (RCM nº 53/2007 de 4 de Abril). Ainda em 2008 a nova legislação dos empreendimentos turísticos introduziu novos conceitos, nomeadamente o “Alojamento local” e outros que vieram alterar as anteriores directrizes relacionadas com os meios de alojamento.

O empenho do Governo português tem sido notório ao longo destes dois últimos anos na alteração e mudança do quadro legal relativo aos empreendimentos turísticos, assim como na criação de programas de apoio ao desenvolvimento de projectos inovadores e integrados na região onde se inserem, como por exemplo o projecto PIN.

Verifica-se a falta de informação mais prática e de índole estatística que permita caracterizar de forma detalhada toda esta vertente do imobiliário turístico, quer em termos de resorts quer em termos de alojamento local, situação que poderá vir a ser minimizada por via do Registo Nacional de Empreendimentos Turístico promovido pelo Turismo de Portugal.

Parece-nos no entanto que só este Registo não é suficiente, tendo em conta que existem muitos dados e muita informação que deve e pode ser trabalhada de modo a constituir um elemento de análise e posterior ajuda para a delineação de estratégias adequadas a cada destino. Este trabalho é urgente e tem vindo a ser ultrapassado por outras questões, com prejuízo para o sector turístico no seu todo.

É neste sentido que propomos no ponto 7.3.6 uma plataforma de apoio ao desenvolvimento integrado do turismo residencial no Algarve, que pretende reunir um conjunto de actividades que permitam ir ao encontro das reais necessidades da região algarvia, quer ao nível de estudos periódicos sobre o fenómeno do turismo residencial, formação, investigação e desenvolvimento, assim como na promoção.

A plataforma que se propõe seria constituída pelos vários intervenientes que participam na cadeia de valor do imobiliário-turístico e por membros da academia, em concreto da Universidade do Algarve, inculcando um maior dinamismo nos processos gerados, com uma visão multidisciplinar e acima de tudo com a integração de novos conceitos e partilha de informação entre os vários parceiros.

A importância desta plataforma explica-se não só com as necessidades actuais de informação existentes, mas também e principalmente pelo cenário de incerteza actual que se gerou nos mercados financeiros, com implicações directas na gestão das organizações que trabalham com este segmento de mercado, nas mais variadas áreas. Este nível de incerteza e desconhecimento sobre as acções futuras a adoptar ou a estabelecer poderia ser minimizado com dados actualizados, reuniões periódicas entre parceiros para discussão de problemas comuns, estratégias de actuação junto do Governo, entre outros. Neste momento a grande maioria das empresas trabalha de forma isolada, sentindo uma necessidade crescente de conhecimento ajustado à sua realidade regional e organizacional.

8.7 – RECOMENDAÇÕES PARA FUTURAS LINHAS DE INVESTIGAÇÃO

No final de uma pesquisa desta natureza é comum que os investigadores salientem que também poderiam ter analisado o problema por outro prisma ou adoptada outra metodologia para a recolha de dados.

Neste caso concreto existiam outras possibilidades de análise, no entanto e seguindo os pressupostos iniciais do nosso estudo, podemos afirmar que conseguimos atingir os objectivos que nos havíamos proposto inicialmente.

Depois de percorrido todo este processo verifica-se que existem temáticas que se cruzam com aquela que foi alvo do nosso estudo, e que poderiam constituir novas linhas de investigação, nomeadamente: (i) análise do turismo residencial ao nível do mercado nacional; (ii) avaliar qual o impacto que o novo quadro legislativo dos empreendimentos

turísticos em regiões como o Algarve; (iii) determinar qual o impacte que as crises económicas têm no negócio da imobiliária residencial-turística; (iv) avaliar o fenómeno do turismo residencial em Portugal comparativamente com os principais concorrentes; entre outras.

Com a alteração constante do mercado seria conveniente que estudos como aquele que se apresenta fossem realizados não só para este segmento de mercado como também para outros de grande importância para o Algarve, nomeadamente o golfe, actividade que se cruza com a do turismo residencial.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ABREU, E. (2007a) «Imobiliário turístico e hotelaria. Tendências e modelos de negócio». In *Conferência Comercialização e Venda do Imobiliário Turístico*, realizado em Lisboa nos dias 17 e 18 de Abril de 2007. Organização da NPF, Pesquisa e Formação;
- ABREU, E. (2007b). «Turismo residencial e o Aeroporto de Faro. Uma relação win-win». In *Acta das Comunicações proferidas no Painel de debate sobre Turismo residencial*, organizado pelo Aeroporto de Faro, 26 de Março de 2007;
- ACI (2006). *Understanding Airport Business*. Airport Council International;
- AGARWAL, S. e Shaw, G. (2007). «Conclusion: Future implications for the development and management of coastal resorts». In AGARWAL, S. e Shaw, G. (2007). *Managing coastal tourism resorts – A Global perspective*. Channel View Publications – Coleção Aspects of Tourism, pp. 270-283;
- AHETA (2007). *Balanço do Ano de 2007, Perspectivas para 2008*. Boletim anual da Associação dos Hoteleiros e Empreendimentos Turísticos do Algarve;
- AHMED, J. (2008). «Knowledge and Technology Transfer from Universities to Business Sector: Evidence from UK Science Parks and Subsidiary Companies». IN *AIUB Bus Econ-Working Paper Series*, nº14;
- AICEP (2008). *Projectos PIN em acompanhamento 31 de Dezembro de 2007*. AICEP Portugal Global;
- ALAVI, M. e Leidner, D. (1999). «Knowledge management systems: Issues, challenges and benefits». In *Communications of the Association for Information Systems*, vol. 1, artigo nº7, Fevereiro 1999;
- ALGARVE DIGITAL (2007). *Portal-piloto e objectivos do projecto Algarve Digital*. [on-line available] in <http://www.algarvedigital.pt/algarve/index.php?module=ContentExpress&func=display&ceid=21> em 20-01-2007;

- ALMEIDA, C. (2007). «A importância da investigação sobre a temática do turismo residencial». In *Acta das Comunicações proferidas no Painel de debate sobre Turismo residencial*, organizado pelo Aeroporto de Faro, 26 de Março de 2007;
- ALMEIDA, C.; Ferreira, A. e Costa, C. (2005). «As companhias aéreas de baixo custo, pistas para possíveis investigações científicas». In *VII Encontro Hispano-Luso de Economia Empresarial – Estratégia, Inovação e Desenvolvimento Sustentável no Turismo*, Faro, 25 de Novembro de 2005;
 - ALMEIDA, C.; Ferreira, A. e Costa, C. (2006). «As companhias aéreas de baixo custo, uma realidade emergente no Algarve, um potencial tema de investigação». In *3º Congresso Nacional de Transportes do Grupo de Transportes da Faculdade de Economia da Universidade do Porto*, Covilhã, 3 e 4 de Janeiro de 2006;
 - ALVES, T. (2003). *Alternativa de hospedagem para o turismo em família: Um estudo de caso das pontencialidades das segundas residências localizadas na Praia do Presídio*. Tese de Mestrado defendida na Universidade Estadual do Ceará – UECE, Fortaleza;
 - AMARAVADI, C. e Lee, I (2005). «The Dimensions of Process Knowledge». In *Knowledge and Process Management*, Vol. 12, nº 1, pp 65–76;
 - ANA (2004). *Evolução mensal por mercados – Passageiros locais – Aeroporto de Faro – 2004*. ANA, Aeroportos de Portugal;
 - ANA (2005). *Evolução mensal por mercados – Passageiros locais – Aeroporto de Faro – 2005*. ANA, Aeroportos de Portugal;
 - ANA (2006). *Estatística de tráfego aéreo – Aeroporto de Faro – 1990-2006*. ANA, Aeroportos de Portugal;
 - ANA (2007). *Evolução mensal por mercados – Passageiros locais – Aeroporto de Faro – 2007*. ANA, Aeroportos de Portugal;
 - ANA (2008a). *Faro Airport Presentation*. ANA, Aeroportos de Portugal – Aeroporto de Faro, Fevereiro de 2008;

- ANA (2008b). *FAO Global Market Performance*. ANA, Aeroportos de Portugal – Aeroporto de Faro, Maio de 2008;
- ANA (2008c). *Relatório de Tráfego Anual 07*. Aeroportos de Portugal – Algarve;
- ARC (1999). «Regions and Airports – Partners for sustainability prosperity». In *Airport Regions Conference, Janeiro de 1999*. Estudo da autoria de Jean Louis Husson; François Danieul; Roger Zetter;
- ARC (2003). «Airport Dynamics Towards Airport Systems». In *Airport Regions Conference, Maio de 2003*. Estudo da autoria de Jordi Garriga;
- ARGOTE, L.; Ingram, P.; Levine, J. e Moreland, R. (2000). « Knowledge Transfer in Organizations: Learning from the Experience of Others». In *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, vol. 82, nº 1, Maio, pp. 1–8;
- ASHFORD, N; Stanton, H. e Moore, C. (1985). *Airport Operations*. McGraw-Hill;
- ASSOCIAÇÃO ALGARVE GOLFE (2007). *Número de voltas aos campos de golfe do Algarve*. Associação Algarve Golfe;
- ATKEARNEY, Fevereiro de 2008. *New Concerns in an Uncertain World – The 2007 A.T.Kearney Foreign Direct Investment Confidence Index*;
- AUDRETSCH, D. e Feldman, M. (2004). «Knowledge Spillovers and the Geography of Innovation». In HENDERSON, V. e Thisse, J. (2004). *Handbook of Regional and Urban Economics*, 4. Elsevier Publications;
- AUGUSTYN, M. e Knowles, T. (2000). «Performance of tourism partnerships: a focus on York». In *Tourism Management*, vol. 21, pp. 341-351;
- AVICO, U, Kaplan, C., Korczak, D. e van Meter, K. (1988). *Cocaine epidemiology in three European communities. A pilot study using a snowball sampling methodology*. Rotterdam:IVO;

- AVIS (2007a); *AVIS – Parceiros - KIT CP/AVIS*. [on-line available] in http://www.avis.com.pt/avisonline/pt/avis.nsf/fTopFrameSets/15C1A1CAA92577D4C125709A0051C6A6?OpenDocument&~Default&_S1_456AD23CF239E4B4C125723B003BA278_15C1A1CAA92577D4C125709A0051C6A6_N3&&~Default em 20-01-2007;
- AVIS (2007b); *Condições especiais de aluguer AVIS - Condições especiais para titulares de cartões de crédito da Caixa*. [on-line available] in http://www.avis.com.pt/avisonline/pt/avis.nsf/FFrameSets/BD63D5C34627FFFE12571E9005CC1BC?OpenDocument&~Default&_S1_456AD23CF239E4B4C125723B003BA278_BD63D5C34627FFFE12571E9005CC1BC_N3 em 20-01-2007;
- AYALA, H. (2000). « Surprising Partners — Hotel Firms and Scientists Working Together to Enhance Tourism». In *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, vol. 41, nº 3, pp.42-57. [on-line available] in http://sipddr.si.edu/dspace/bitstream/10088/1274/1/Hana_Ayala_2000.pdf em 20-02-2008;
- AZEVEDO, C. e Azevedo, A. (1998). *Metodologia científica: Contributos práticos para a elaboração de trabalhos académicos*. 4ª edição; Porto. C. Azevedo;
- BAHRA, N. (2001). *Competitive Knowledge Management*. Palgrave;
- BAIDAL, J. (2006). «La expansion de las compañías aéreas de bajo coste: Análisis del impacto en la actividad turística española». In *9º Congresso de Turismo, Universidad y Empresa*, organizado pela Universitat Jaime I e a Fundación Universitat Jaime I- Empresa em Castellón, 10 a 12 de Maio de 2006;
- BANKS, E. (1999). «Creating a knowledge culture». In *Work Study*, vol. 48, nº1, pp. 18-20;
- BARLAVENTO ONLINE (2008a). *Projectos PIN aprovados até 31 de Dezembro*.
- BARLAVENTO ONLINE (2008b). *Turmuge projecta resort de luxo na Praia da Manta Rota*;

- BARNETT, P. (2004). «Networking and partnerships in destination development and management». ». In *Proceedings of ATLAS Annual Conference 2004 - Networking & partnerships in destination development & management*, Nápoles, 3 e 4 de Abril de 2004, pp. 11-20;
- BARNEY, J. (1991). «Firm resources and sustained competitive advantage». In *Journal of Management*, Vol. 17, nº1, pp. 99-120;
- BELL, J. (1997) *Como realizar um projecto de investigação*. Gradiva, Lisboa;
- BERNIER, E. (2003). «El turismo residenciado y sus efectos en los destinos turísticos». In *Estudios Turísticos*, nº 155-156, pp. 45-70
- BERTALANFFY, L (1972). «The History and Status of General Systems Theory». In *The Academy of Management Journal*, Vol. 15, nº 4, pp. 407-426;
- BETANCOR, O. e Rendeiro, R. (1999). *Policy Research Working Paper 2180: Regulating privatized infrastructures and airport services. World Bank Institute – Governance, Regulation and Finance*, Setembro de 1999;
- BIEGER, T. e Wittmer, A. (2006). «Air transport and tourism—Perspectives and challenges for destinations, airlines and governments» In *Journal of Air Transport Management*, Vol. 12, pp. 40–46;
- BOISIER, S. (2001). *Sociedad del Conocimiento, Conocimiento social y Gestión territorial*;
- BOLLOJU, N.; Khalifa,M. e Turban, E.(2002). «Integrating knowledge management into enterprise environments for the next generation decision support». In *Decision Support Systems*, nº 33, pp. 163– 176;
- BONI, V. e Quaresma, J. (2005). «Aprendendo a entrevistar: como fazer entrevistas em Ciências Sociais». In *Revista Eletrônica dos Pós-Graduandos em Sociologia Política da UFSC*, vol. 2, nº 1, Janeiro-Julho, pp. 68-80;

- BONIFACE, B. e Cooper, C. (2001). *Worldwide destinations: The geography of travel and tourism*. [3ª edição]. Butterworth-Heinemann;
- BORDAS, E. (2007). «Análise comparativa do mercado espanhol». In *Conferência Comercialização e Venda do Imobiliário Turístico*, realizado em Lisboa nos dias 17 e 18 de Abril de 2007. Organização da NPF, Pesquisa e Formação;
- BOUNCKEN, R. (2002). «Knowledge Management for Quality Improvements in Hotels» In *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, vol.3, nº3/4, pp.25-60;
- BOUTHILLIER, F. e Shearer, K. (2002). «Understanding knowledge management and information management: the need for an empirical perspective». In *Information Research*, vol. 8, nº 1, Outubro de 2002;
- BOWEN, A. e Jones, P. (2004). *Best practice in UK hospitality and tourism SMES: The implications of size, location and owner style*. [on-line available] in <http://www.sbaer.uca.edu/research/icsb/2004/Papers%20pdf/107.pdf> em 19-08-2007;
- BRAMWELL, B. e Lane, B. (2000). «Collaboration and partnerships in tourism planning». In BRAMWELL, B. e Lane, B. (2000). *Tourism collaboration and partnerships. Politics, practice and sustainability*. Channel View Publications, pp. 1-19;
- BRAUN, P. (2005). «Creating value to tourism products through tourism networks and clusters: Uncovering destination value chains». In *Conference on Global Tourism Growth: A challenge for SMEs - Session 2: The importance of value chains, networks and cooperation as drivers form SMEs growth, performance and competitiveness in the tourism related industries*, 6 e 7 Setembro de 2005, Gwangju, Coreia. [on-line available] in <http://www.oecd.org/dataoecd/27/3/36886079.pdf>;
- BREUER, T. (2001). «Older people's leisure in the Canary Islands: the example of German residents». In FREUND, B. e Jahnke, H (2001). *The Mediterranean in the 21st century*. Berlin, pp. 9-24;

- BREUER, T. (2005). «Retirement Migration or rather Second-Home Tourism? German Senior Citizens on the Canary Islands». In *Contributions to Human Geography*, nº136, pp. 313-333;
- BUHALIS, D. (1998). «Strategic use of information technologies in the tourism industry». In *Tourism Management*, vol. 19, nº 5, pp. 409-421;
- BUONOCORE, F. e Metallo, C. (2004). «Tourist destination networks, relational competences and “relationship builders”: The central role of information systems and human resource management». In *Proceedings of ATLAS Annual Conference 2004 - Networking & partnerships in destination development & management*, Nápoles, 3 e 4 de Abril de 2004, pp. 377-398;
- BUTLER, R. (1980). «The concept of a tourist area cycle of evolution: Implications for management of resources». In *The Canadian Geographer*, nº 24 (1), pp. 5–12;
- BUTLER, R. (2004). «Geographical research on tourism, recreation and leisure: Origins, eras and directions». In *Tourism Geographics*, vol. 6, nº2, Maio de 2004, pp.143-162;
- BUTLER, R. (2006a). «The concept of a tourist area cycle of evolution: Implications for management of resources». In BUTLER, R. (2006). *The Tourism Area Life Cycle - Applications and modifications – Vol. 1*. Channel View Publications – Coleção Aspects of Tourism, pp. 3-12;
- BUTLER, R. (2006b). «The origins of the tourism area life cycle». In BUTLER, R. (2006). *The Tourism Area Life Cycle - Applications and modifications – Vol. 1*. Channel View Publications – Coleção Aspects of Tourism, pp. 13-26;
- CAFFYN, A. (2000). «Is there a tourism partnership life cycle?». In BRAMWELL, B. e Lane, B. (2000). *Tourism collaboration and partnerships. Politics, practice and sustainability*. Channel View Publications, pp.200-229;

- CARSON, D. e Adams, K. (2004). «Strategic Knowledge Management in Tourism. Effectiveness and Constraints». In COOPER, C.; Arcodia, C.; Solnet, D. e Whitford, M. (2004). *Creating Tourism Knowledge – A Selection of papers from CAUTHE 2004*. Council for Australian University Tourism and Hospitality Education Conference. 14th International Research Conference of the Council for Australian University Tourism and Hospitality Education.
- CASADO-DIAZ, M.; Kaiser, C. e Warnes, A. (2001). *De turistas a residentes: la migración internacional de retirados en España*. Tese de Doutoramento apresentada na Universidade de Alicante, Espanha;
- CASADO-DIAZ, M.; Kaiser, C. e Warnes, A. (2004). « Northern European retired residents in nine southern European areas: characteristics, motivations and adjustment». In *Ageing & Society*, nº 24, pp.353-381. Cambridge University Press;
- CASTRO, J. (2004). «¿Cómo puede Andalucía competir?». In *Boletín Económico de ICE*, nº2823 de 8 a 14 de Novembro;
- CAVACO, C. (1979). «Turismo e demografia no Algarve». In *Estudos de Geografia Humana e Regional – C1*. Centro de Estudos Geográficos da Universidade de Lisboa, 1979;
- CBRE (2007). *Boletim de Mercado – Mercado Residencial*. CB Richard Ellis – Terceiro Semestre de 2007;
- CCDR-Algarve (2004). *Plano Regional de Ordenamento do Território, Vol.II – Caracterização e Diagnóstico – ANEXO F1*, Fevereiro de 2004. Ministério do Ambiente, do Ordenamento do Território e do Desenvolvimento Regional. Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional do Algarve;
- CCDR-Algarve (2007). *Plano Regional de Ordenamento do Território, Vol. I – PLANO*, Maio de 2007. Ministério do Ambiente, do Ordenamento do Território e do Desenvolvimento Regional. Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional do Algarve;

- CHANGI AIRPORT SINGAPORE (2007a). *Airline partnership schemes*;
- CHANGI AIRPORT SINGAPORE (2007b). *Friends of Changi – Membership benefits*.
- CHEAPFLIGHTS.CO.UK (2006). *Airport news - Activity Breaks enters Shannon Airport partnership*. 25 de Agosto 2006. [on-line available] in http://news.cheapflights.co.uk/flights/2006/08/activity_breaks.html em 21-01-2007;
- CHEN, M. e Chen, A. (2006). «Knowledge management performance evaluation: a decade review from 1995 to 2004». In *Journal of Information Science*, nº 32, pp. 17–38;
- CHO, V. e Leung, P. (2002). «Towards Using Knowledge Discovery Techniques in Database Marketing for the Tourism Industry». In *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, vol. 3, nº3/4, pp.109 – 131;
- CHOI, B. e Lee, H. (2002). « Knowledge management strategy and its link to knowledge creation process». In *Expert Systems with Applications*, nº23, pp. 173–187;
- CHOI, B. e Lee, H. (2002). «Knowledge management strategy and its link to knowledge creation process». In *Expert Systems with Applications*, vol. 23, pp. 173-187;
- CHOI, T.; e Cho, V.(2000). « Towards a knowledge discovery framework for yield management in the Hong Kong hotel industry». In *Hospitality Management*, nº19, pp. 17-31;
- CHRISTALLER, W. (1963). «Some considerations of tourism location in Europe: The peripheral regions under-developed countries recreation areas». In *Regional Science Association – Papers XII*, Lund Congress, pp. 95-105;
- CLOUX, F. (2004). *Les «low cost», une menace pour les compagnies traditionnelles?* Trabalho realizado no âmbito do projecto final de curso da Ecole Suisse de Tourisme de Sierre.

- COAKES, E. (2002). «Knowledge management: A Sociotechnical perspective». In COAKES, E.; Willis, D. e Clarke, S. (2002) *Knowledge management in the sociotechnical world. The graffiti continues*, pp. 4-14;
- COLÁS, J. (2003). *La residencia secundaria en España: Estudio territorial de su uso y tenencia*. Tesis doctoral – Departamento de Geografia da Facultat de Filosofia i Lletres da Universidade Autónoma de Barcelona. Maio de 2003.
- COMAS, J. e Guia, J. (2004). «Managing seasonality through innovation: the role of strategic networks». In ». In *Proceedings of ATLAS Annual Conference 2004 – Networking & partnerships in destination development & management*, Nápoles, 3 e 4 de Abril de 2004, pp. 133-140;
- CONTRACTOR, F. e Lorange, P. (2002). «The growth of alliances in the knowledge-based economy». In *International Business Review*, nº 11, pp. 485–502;
- COOPER, C. (1994). «Tourism product life cycle». In Seaton, A. (1994). *Tourism: The state of the art*, pp. 340-346;
- COOPER, C. (2006). «Knowledge management and tourism». In *Annals of tourism research*, Vol. 33, nº 1, pp. 47-64;
- COOPER, C. e Buhalis, D. (1998). «The Future of Tourism» in COOPER, C.; Fletcher, J.; Gilbert, D.; Shepherd, R. e Wanhill, S. (2005) *Tourism: Principles and Practice*. [3ª edição]. Longman Publishing, Londres. pp.447-463;
- COSTA, C. (1996). *Towards the improvement of efficiency and effectiveness of tourism planning and development at the regional level: planning, organisations and networks. The case of Portugal*. Dissertação de Doutoramento apresentada na Universidade de Surrey, 1996;
- COSTA, C. (2001). «An emerging tourism planning paradigm? A comparative Analysis between town and tourism planning». In *International Journal of Tourism Research*, nº3, pp.425-441;

- COSTA, C. (2005). «Turismo e cultura: avaliação das teorias e práticas culturais do sector do turismo (1990-2000)». In *Análise Social*, vol. XI, nº 175, pp. 279-295;
- COWAN, R.; David, P. e Foray, D. (1999). «The Explicit Economics of Knowledge Codification and Tacitness». In *3rd TIPIK Workshop*, Estrasburgo, BETA, University of Louis Pasteur, 24 Abril;
- CP (2007a). *CP – Parcerias com hotéis*. [on-line available] in <http://www.cp.pt/cp/displayPage.do?contentId=65c2ef9585806010VgnVCM1000007b01a8c0RCRD&vgnextoid=452fad45a1316010VgnVCM1000007b01a8c0RCRD> em 20-01-2007;
- CP (2007b). *CP – Viajar de comboio e aprender*. [on-line available] in <http://www.cp.pt/cp/displayPage.do?contentId=d17f2db52d32b010VgnVCM1000007b01a8c0RCRD&vgnextoid=452fad45a1316010VgnVCM1000007b01a8c0RCRD> em 20-01-2007;
- CP (2007c). *CP / Pousadas – Idade de ouro*. [on-line available] in <http://www.cp.pt/cp/displayPage.do?contentId=da1057f6f169f010VgnVCM1000007b01a8c0RCRD&vgnextoid=452fad45a1316010VgnVCM1000007b01a8c0RCRD> em 20-01-2007;
- CROMPTON, J. (1997). «Partnering with business: what's in it for them?». In *Journal of Park and Recreation Administration*, vol. 15, nº4, pp. 38-60;
- CROTTS, J.; Buhalis, D. e March, R. (2000). «Introduction: Global alliances in tourism and hospitality management». In CROTTS, J.; Buhalis, D. e March, R. (2000). *Global Alliances in Tourism and Hospitality Management*;
- CUSHMAN & WAKEFIELD (2008). *Marketbeat Portugal Primavera 2008*, pp.30-33;
- DALKIR, K. (2005). *Knowledge management in theory and practice*. Butterworth Heinmann;

- DAVENPORT, T. e Prusak, L. (1998). *Working Knowledge – How Organizations Manage What They Know*. Harvard Business School Press;
- DAVENPORT, T.; Long, D. e Beers, M. (1997). «Building Successful Knowledge Management Projects». In *Managing the Knowledge of the Organization*;
- DEELSTRAA, Y.; Nootebooma, S.; Kohlmann, H.; van den Berg, J. e Innanen, I. (2003). «Using knowledge for decision-making purposes in the context of large projects in The Netherlands». In *Environmental Impact Assessment Review*, nº 23, pp. 517–541;
- DEMAREST, M. (1997). «Understanding Knowledge Management». In *Long Range Planning*, Vol. 30, nº 3, pp. 374-384;
- DESOUZA, K. (2003b) «Facilitating Tacit Knowledge Exchange». In *Communications of the ACM*, Junho de 2003, Vol.46, nº 6, pp. 85-88;
- DESOUZA, K. (2003d). «Knowledge management barriers: Why the technology imperative seldom works». In *Business Horizons*, Janeiro/Fevereiro, pp. 25-29;
- DESOUZA, K. (2007). *Managing knowledge security. Strategies for protecting your company's intellectual assets*. Kogan Page;
- DESOUZA, K. e Awazub, Y. (2003a). «Case study: Constructing internal knowledge markets: considerations from mini cases». In *International Journal of Information Management*, nº 23, pp. 345–353;
- DESOUZA, K. e Evaristo, R. (2003c). «Global Knowledge Management Strategies». In *European Management Journal* Vol. 21, nº 1, pp. 62–67;
- DIÁRIO DE CÁDIZ (2007). «La crisis devora à Martinsa-Fadesa». In *Diário de Cádiz*, 15 de Julho de 2007 [on-line available] in <http://www.diariodecadiz.es/article/economia/180710/la/crisis/devora/martinsafadesa.html> em 26-08-2008

- DIÁRIO DE CÁDIZ (2008). «Unas 42.000 inmobiliarias cerrarán sus puertas en 2008, cerca del 7,5% del total». In *Diário de Cádiz*, 16 de Abril de 2008 [on-line available] in <http://www.diariodecadiz.es/article/economia/104523/unas/inmobiliarias/cerraran/sus/puertas/cerca/total.html> em 26-08-2008;
- DIENES, Z. e Perner, J. (1999). «A theory of implicit and explicit knowledge». In *Behavioral and Brain Sciences*, nº 22, pp. 735–808;
- DONALDSON, T. e Preston, L. (1995). «The Stakeholder Theory of the Corporation: Concepts, Evidence, and Implications». In *The Academy of Management Review*, Vol. 20, nº. 1, pp. 65-91;
- DONNISON, B. (1998). *Policies for a Just Society*. Macmillan;
- DRETSKE, F. (1999). *Knowledge and the Flow of Information*. CLSI Publications;
- DTZ (2008). *Prime Market View – Primavera 2008*. pp.27-31;
- DWYER, L.; Edwards, D.; Mistilis, N.; Roman, C. e Scott, N. (2008). «Destination and enterprise management for a tourism future». In *CAUTHE 2008 Conference*;
- ENTIDADE REGIONAL DE TURISMO DO ALGARVE (2008a). *Descubra a Região – Demografia e Geografia*. [on-line available] in <http://www.visitalgarve.pt/visit Algarve/vPT/DescubraARegiao/DemografiaGeografia/> em 19-08-2008;
- ENTIDADE REGIONAL DE TURISMO DO ALGARVE (2008b). *Investimentos Previstos para o Algarve*. Departamento de Estudos e Projectos da Entidade Regional de Turismo do Algarve, Abril de 2008;
- ERDEN, Z.; von Krogh, G. e Nonaka, I. (2008). «The quality of group tacit knowledge». In *Journal of Strategic Information Systems*, nº17, pp. 4-18;
- ESSENTIAL ALGARVE (2007). «Development drive». In *Revista Essential Algarve*, Property, Outubro de 2007, pp. 58-62;

- ETTER, J. e Perneger, T. (2000). «Snowball sampling by mail: application to a survey of smokers in the general population». In *International Journal of Epidemiol*, Vol. 29, pp.43-48;
- EUROPCAR (2007); *Vantagens Europcar – Parcerias – Seguro Directo*. [on-line available] in <http://www.europcar.pt/whyeuropcar/segurodirecto.html> em 20-01-2007;
- EUROPEAN TRAVEL COMMISSION (2006). *Tourism trends for Europe*. Setembro de 2006;
- EVANS, N.; Campbell, D. e Stonehouse, G. (2003). *Strategic management for travel and tourism*. Elsevier Butterworth Heinemann;
- EXCELTUR (2005). *Informe perspectivas turísticas: balance de 2004 y perspectivas para 2005*. Nº 11;
- FAGAN, G. (2007). «O que faz a diferença perante o cliente potencial no processo de venda do Imobiliário-turístico». ». In *Conferência Comercialização e Venda do Imobiliário Turístico*, realizado em Lisboa nos dias 17 e 18 de Abril de 2007. Organização da NPF, Pesquisa e Formação;
- FCT (2006). *Regulamento de Bolsas de Doutoramento em Empresa (BDE)*. Fundação para a Ciência e a Tecnologia;
- FERNANDES, A. (1995). *Métodos e regras para elaboração de trabalhos académicos e científicos*. Porto Editora;
- FERREIRA, A. (1997). «O Produto Sol e Praia Face ao Novo Paradigma Turístico». In PINTASSILGO, J. e Teixeira, M. (coordenação). *Turismo, Horizontes Alternativos*. Actas do Encontro realizado na ESE de Portalegre. Edições Colibri, Lisboa;

- FERREIRA, A. (2003). *O turismo como propiciador da regeneração dos centros históricos. O caso de Faro*. Dissertação de Doutoramento apresentada na Universidade de Aveiro, Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial, 2003;
- FERREIRA, A. (2004). «Gestão de Fluxos Turísticos em Centros Históricos. O caso de Faro». In *Revista Turismo e Desenvolvimento*, vol 1, nº 3, pp.11-21;
- FERREIRA, A. (2005a). «Do Sol e Praia ao Turismo Cultural. Implicações ao nível do planeamento e da gestão estratégica da “nova procura” turística cultural”. In *Actas dos Encontros ALCULTUR*, Faro, Novembro de 2005;
- FERREIRA, A. e Costa, C. (2005b). «Centros Históricos e Turismo. O perfil cultural dos novos turistas que visitaram o centro histórico de Faro em 2001». In *Revista Encontros Científicos. Turismo, Gestão e Fiscalidade*, Escola Superior de Gestão, Hotelaria e Turismo, Universidade do Algarve, pp. 28-46;
- FERREIRA, A. e Costa, C. (2006). «Novos Turistas no centro histórico de Faro». In *Análise Social*, vol. XLI, 3º trimestre. Revista do Instituto de Ciências Sociais da Universidade de Lisboa, pp.767-799;
- FERREIRA, A. e Costa, C. (2005c). «Networking and partnership for the tourism development and management in the historic city. The case of Faro (Algarve - Portugal)». In *Actas da Conferência Anual do ATLAS (European Association for Tourism and Leisure Education)*, Nápoles, 3 a 6 de Abril de 2004, pp.625-631;
- FERREIRA, D. (2007). «Portugal enquanto destino de segunda habitação na Europa». In *Vida Imobiliária*, Novembro de 2007, p.76;
- FODDY, W. (1996) *Como perguntar: Teoria e prática da construção de perguntas em entrevistas e questionários*. [1ª edição], tradução de Luís Campos, Celta, Oeiras;
- FODNESS, D. e Murray, B. (1999). « A Model of Tourist Information Search Behavior». In *Journal of Travel Research*, Vol. 37, Nº 3, pp. 220-230:

- FONSECA, J.H. (2007). «Gestão de Aeroportos especializados no mercado turístico. Desenvolvimento de áreas de influência transfronteiriças». In *Conferência Think'nomics 07*, realizada no dia 18 de Junho de 2007, Lisboa;
- FRAPPAOLO, C. (2006). *Knowledge management*. Capstone Publishing;
- FREATHY, P. e O'Connell, F. (1998). «Supply chain relationships within airport retailing» In *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, Vol. 28, nº 6, pp. 451-462;
- FREEMAN, E. (2005). «A Stakeholder approach to strategic management». In HITT, M.; Freeman, E. e Harrison, J. (2005). *Handbook of Strategic Management*. Blackwell publications, pp. 189-207
- FRIEDRICH, K. e Kaiser, C. (2001). «Retirement communities in Mallorca? The potential for and limits to the transferability of a north American concept to the European sunbelt». In *Europa Regional*, Vol.9, nº4, pp.204-211;
- FRISBY W.; Thibault L. e Kikulis, L. (2004) «The organizational dynamics of undermanaged partnerships». In *Leisure Service Departments Leisure Studies*, vol. 23, nº 2, pp.109-126;
- GAMBLE, P.; Chalder, M. e Stone, M. (2001). « Customer knowledge management in the travel industry». In *Journal of Vacation Marketing*, vol. 7, nº 1, pp. 83-91;
- GETZ, D. (1992). «Tourism planning and destination life cycle». In *Annals of Tourism Research*, vol. 19, pp. 752-770;
- GIBBERT, M.; Leibold, M. e Probst, G. (2002). « Five Styles of Customer Knowledge Management, and How Smart Companies Use Them To Create Value». In *European Management Journal*, vol. 20, nº 5, pp. 459-469. [on-line available] in <http://know.unige.ch/publications/ProbstGibbertLeibold.pdf> em 20-02-2008;
- GO, F. e Govers, R. (2000). «Integrated quality for tourism destinations: A European perspective on achieving competitiveness». In *Tourism Management*, nº21, pp. 79-88;

- GONÇALVES, V. e Águas, P. (1995). «Documento de trabalho nº1/95: A abordagem do ciclo de vida. Aplicação ao produto turístico». In *Cadernos de Económicas*, Universidade Técnica de Lisboa, Instituto Superior de Economia e Gestão, Departamento de Gestão;
- GOODALL, B. (1992). «Coastal resorts: Development and Redevelopment». In *Built Environment*, vol.18, nº1, pp. 5-11;
- GORDON, I. e Goodall, B. (1992). «Resort cycles and development processes». In *Built Environment*, vol.18, nº1, pp.41-56;
- GRADE, A. (2003). *Parque Habitacional: classificação das freguesias da região do Algarve*. INE;
- GRAHAM, A. (2003). *Managing airports – An international perspective*. [2ª edição]. Elsevier Butterworth Heinemann;
- GRANT, M. (2004). «Innovation in Tourism Planning Processes: Action Learning to Support a Coalition of Stakeholders for Sustainability». In *Tourism and Hospitality Planning & Development*, vol. 1, nº 3, Dezembro de 2004, pp. 219–237;
- GRAY, B., 1996, «Cross-Sectoral Partners: Collaborative alliances among business, government and communities». In HUXHAM, C. (1996). *Creating Collaborative Advantage*, pp. 57-79;
- GROS, D. (2007). «Bubbles in the real state? A longer-term comparative analysis of housing prices in Europe and the US». In *Centre for European Policy Studies (CEPS) Working Document nº 276/October 2007*;
- GRUPO I (2006); *Estudo de Mercado Grupo I - El Mercado de vivienda vacacional em España – 3ª Edição*. [on-line available] em [http://www.liveinspain.es/upload/agenda/VIVIENDA%20VACACIONAL%20-%203%20EDICION%20\(2\).pdf](http://www.liveinspain.es/upload/agenda/VIVIENDA%20VACACIONAL%20-%203%20EDICION%20(2).pdf) em 20-08-2006;

- GUAGLIARDI, J.; Pacanhan, M. e Chiusoli, C. (2003). *Design of a Real Estate Product: Contributions of marketing research and consumer's behaviour in this process*. [on-line available} em http://www.lares.org.br/SL4H_guagliardi.pdf em 18-02-2007;
- GULATI, R. (1998). «Alliances and Networks». In *Strategic Management Journal*, vol. 19, pp. 293-317;
- GUPTARA, P. (1999). «Why Knowledge Management Fails». In *Knowledge Management Review*, nº9, Julho/Agosto, pp.26-29;
- HALL, C. (2000). «Rethinking collaboration and partnership: A public policy perspective». In BRAMWELL, B. e Lane, B. (2000). *Tourism collaboration and partnerships. Politics, practice and sustainability*. Channel View Publications, pp. 143-158;
- HALL, C. e Müller, D. (2004). «Introduction: Second homes, curse or blessing? Revisited». In HALL, C. e Müller, D (2004). *Tourism, Mobility and second homes – Between elite landscape and common ground*. Channel View Publications, pp. 3-14;
- HALL, M. e Williams, A. (2008). *Tourism and Innovation*. Routledge Contemporary Geographies of Leisure, Tourism and Mobility, pp. 55-87;
- HAWKINS, D. (2004). «Transferring Tourism Knowledge The Role of Higher Education Institutions». In *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism: improvements in marketing, management, and development*, vol. 7, nº1/2, pp. 13-27;
- HEELEY, J. (2001). «Public-private sector partnerships in tourism». In LOCKWOOD, A. e Medlik, S. (2001). *Tourism and hospitality in the 21st century*, pp. 273-283;
- HENDRIKS, V., Blanken, P. e Adrianns, N. (1992). *Snowball Sampling: A Pilot Study on Cocaine Use*. Rotterdam: IVO;
- HILL, M. e Hill, A. (2008). *Investigação por questionário*. Edições Sílabo;

- HISLOP, D.; Newell, S.; Scarbrough, H. e Swan, J. (1997). «Innovation and Networks: Linking Diffusion and Implementation». In *International Journal of Innovation Management*, vol. 1, nº4, pp. 427 – 448;
- HJALAGER; A. (2002). «Repairing innovation defectiveness in tourism». In *Tourism Management*, nº 23, pp. 465–474;
- HOEGL, M. e Schulze, A. (2005). «How to Support Knowledge Creation in New Product Development: An Investigation of Knowledge Management Methods». In *European Management Journal*, vol. 23, nº 3, pp. 263–273;
- HOLSAPPLE, C. e Jones, K. (2004). «Exploring Primary Activities of the Knowledge Chain». In *Knowledge and Process Management*, vol. 11, nº3 pp. 155-174;
- HOLSAPPLE, C. e Jones, K. (2005). «Exploring Secondary Activities of the Knowledge Chain». In *Knowledge and Process Management*, vol. 12, nº1, pp. 3-31;
- HOLSAPPLE, C. e Joshi, K. (1999). «Knowledge selection: concepts, issues and technologies». In LIEBOWITZ, J. (1999). *Handbook on Knowledge Management. Section III: Knowledge management: Some elements*. CRC Press;
- HOLSAPPLE, C. e Joshi, K. (2000). «An investigation of factors that influence the management of knowledge in organizations». In *Journal of Strategic Information Systems*, nº9, pp. 235-261;
- HOLSAPPLE, C. e Joshi, K. (2001a). «Organizational knowledge resources». In *Decision Support Systems*, nº31, pp. 39-54;
- HOLSAPPLE, C. e Joshi, K. (2002). «Knowledge Management: A Threefold Framework». In *The Information Society*, nº18, pp. 47-64;
- HOLSAPPLE, C. e Singh, M. (2001b). «The knowledge chain model: activities for competitiveness». In *Expert Systems with Applications*, nº20, pp. 77-98;

- HOLSAPPLE, C. e Whinston, A. (1987). «Knowledge based organizations». In *The Information Society*, vol. 5, nº2, pp. 77-90;
- HUBER, A (2003). *The lure of the South: The migration of older people from Switzerland to Spain: The case of the Costa Blanca*. Seismo Verlag, Zurique;
- HUETE; R. (2008). *Turistas que llegan para quedarse. Motivos para el traslado residencial en el Mediterráneo español*. Dissertação de Doutoramento apresentada na Universidade de Alicante;
- HUMPHREYS, I. e Ison, S. (2002). « Ground access strategies: Lessons from UK airports?». In *82nd Annual Meeting of the TRB 2003. Committee on Airport Terminals and Ground Access A1J04*;
- IESE (2004). *El mercado de vivienda vacacional en España: Situación Actual y perspectivas*. IESE Business School, Universidad de Navarra. Live in Spain
- IET (2005). *Compañías aéreas de bajo coste - Año 2004*. Ministério de Industria, Turismo y Comercio. Secretaria de Estado de Turismo y Comercio. Secretaria General de Turismo. Instituto de Estudios Turísticos;
- ILM (2007a). «Turismo residencial». In *Acta das Comunicações proferidas no Painel de debate sobre Turismo residencial*, organizado pelo Aeroporto de Faro, 26 de Março de 2007;
- ILM (2007b). *ILM/THR Residential tourism business intelligence monitor – Relatório final*. Estudo elaborado pela ILM/THR em parceria com a Mintel, apresentado publicamente no dia 23 de Janeiro de 2008;
- IMOBILIÁRIA (2007). «O Imobiliário global conhece Portugal». In *Revista Imobiliária*, Novembro de 2007, pp. 14-19.
- IMOBILIÁRIA (2008). «As regras não podem mudar todos os anos». In *Revista Imobiliária*, Fevereiro 2008, pp. 7-13;

- INE (1962). Anuário Estatístico de Portugal 1962. *Capítulo XII – Transportes, Comunicação e Turismo;*
- INE (1963). Anuário Estatístico de Portugal 1963. *Capítulo XII – Transportes, Comunicação e Turismo;*
- INE (1964). Anuário Estatístico de Portugal 1964. *Capítulo XII – Transportes, Comunicação e Turismo;*
- INE (1965). Anuário Estatístico de Portugal 1965. *Capítulo XIV – Turismo;*
- INE (1966). Anuário Estatístico de Portugal 1966. *Capítulo XVI – Turismo;*
- INE (1967). Anuário Estatístico de Portugal 1967. *Capítulo XIV – Turismo;*
- INE (1968). Anuário Estatístico de Portugal 1968. *Capítulo XIV – Turismo;*
- INE (1969). *Estatísticas do Turismo 1969*. Instituto Nacional de Estatística;
- INE (1970a). *Estatísticas do Turismo 1970*. Instituto Nacional de Estatística;
- INE (1970b). *Recenseamento da População e da Habitação (Algarve) – Censos 1970*. Instituto Nacional de Estatística;
- INE (1971). *Estatísticas do Turismo 1971*. Instituto Nacional de Estatística;
- INE (1972). *Estatísticas do Turismo 1972*. Instituto Nacional de Estatística;
- INE (1973). *Estatísticas do Turismo 1973*. Instituto Nacional de Estatística;
- INE (1974). *Estatísticas do Turismo 1974*. Instituto Nacional de Estatística;
- INE (1975). *Estatísticas do Turismo 1975*. Instituto Nacional de Estatística;
- INE (1976). *Estatísticas do Turismo 1976*. Instituto Nacional de Estatística;
- INE (1977). *Estatísticas do Turismo 1977*. Instituto Nacional de Estatística;

- INE (1978). *Estatísticas do Turismo 1978*. Instituto Nacional de Estatística;
- INE (1979). *Estatísticas do Turismo 1979*. Instituto Nacional de Estatística;
- INE (1980). *Estatísticas do Turismo 1980*. Instituto Nacional de Estatística;
- INE (1981a). *Estatísticas do Turismo 1981*. Instituto Nacional de Estatística;
- INE (1981b). *Recenseamento da População e da Habitação (Algarve) – Censos 1981*. Instituto Nacional de Estatística;
- INE (1982). *Estatísticas do Turismo 1982*. Instituto Nacional de Estatística;
- INE (1983). *Estatísticas do Turismo 1983*. Instituto Nacional de Estatística;
- INE (1984). *Estatísticas do Turismo 1984*. Instituto Nacional de Estatística;
- INE (1985). *Estatísticas do Turismo 1985*. Instituto Nacional de Estatística;
- INE (1986). *Estatísticas do Turismo 1986*. Instituto Nacional de Estatística;
- INE (1987). *Estatísticas do Turismo 1987*. Instituto Nacional de Estatística;
- INE (1988). *Estatísticas do Turismo 1988*. Instituto Nacional de Estatística;
- INE (1989). *Estatísticas do Turismo 1989*. Instituto Nacional de Estatística;
- INE (1990). *Estatísticas do Turismo 1990*. Instituto Nacional de Estatística;
- INE (1991a). *Estatísticas do Turismo 1991*. Instituto Nacional de Estatística;
- INE (1991b). *Recenseamento da População e da Habitação (Algarve) – Censos 1991*. Instituto Nacional de Estatística;
- INE (1992). *Estatísticas do Turismo 1992*. Instituto Nacional de Estatística;
- INE (1993). *Estatísticas do Turismo 1993*. Instituto Nacional de Estatística;
- INE (1994). *Estatísticas do Turismo 1994*. Instituto Nacional de Estatística;

- INE (1995). *Estatísticas do Turismo 1995*. Instituto Nacional de Estatística;
- INE (1996). *Estatísticas do Turismo 1996*. Instituto Nacional de Estatística;
- INE (1997). *Estatísticas do Turismo 1997*. Instituto Nacional de Estatística;
- INE (1998). *Estatísticas do Turismo 1998*. Instituto Nacional de Estatística;
- INE (1999). *Estatísticas do Turismo 1999*. Instituto Nacional de Estatística;
- INE (2000). *Estatísticas do Turismo 2000*. Instituto Nacional de Estatística;
- INE (2001a). *Estatísticas do Turismo 2001*. Instituto Nacional de Estatística;
- INE (2001b). *Recenseamento da População e da Habitação (Algarve) – Censos 2001*. Instituto Nacional de Estatística;
- INE (2002). *Estatísticas do Turismo 2002*. Instituto Nacional de Estatística;
- INE (2003a). *Estatísticas do Turismo 2003*. Instituto Nacional de Estatística;
- INE (2003b). *Evolução do parque habitacional da Região Algarve na década de 90*. Instituto Nacional de Estatística - Direcção Regional do Algarve – Faro;
- INE (2004). *Estatísticas do Turismo 2004*. Instituto Nacional de Estatística;
- INE (2005). *Estatísticas do Turismo 2005*. Instituto Nacional de Estatística;
- INE (2006). *Estatísticas do Turismo 2006*. Instituto Nacional de Estatística;
- INE (2007). *Estatísticas do Turismo 2007*. Instituto Nacional de Estatística;
- INH (2008a). *Diagnóstico e proposta para uma estratégia de habitação 2008/2013 – Sumário Executivo para Debate Público*. Estudo desenvolvido pelo CET-ICTE/ IRIC-UPorto/Mateus Associados – Contributos para o Plano Estratégico de Habitação – 2008-2013;

- INH (2008b). *Contributos para o Plano Estratégico Nacional de Habitação - 2008/2013 – Diagnóstico de Dinâmicas e Carências Habitacionais*. Estudo desenvolvido pelo CET-ICTE/IRIC-UPorto/ A. Mateus Associados – Contributos para o Plano Estratégico de Habitação – 2008-2013;
- INHRU (2007). *Relatório de Diagnóstico do Plano Estratégico da Habitação 2007-2013*. Instituto Nacional da Habitação e Reabilitação Urbana;
- INKPEN, A. (1998). «Learning, Knowledge Acquisition, and Strategic Alliances». In *European Management Journal*, vol. 16, nº2, pp. 223-229;
- IOANNIDES, D. (2006). «Re-engineering established products and destinations». In Buhalis, D. e Costa, C. (2006). *Tourism business frontiers – Consumers, products and industry*. Elsevier Butterworth Heinmann – Coleção Tourism futures, pp.77-84;
- JAMAL, T. e Jamrozy, U. (2006); «Collaborative networks and partnerships for integrated destination management». In BUHALIS, D. e Costa, C. (2006). *Tourism management dynamics – Trends, management and tools*. Elsevier – Butterworth Heinemann, pp. 164-172;
- JARACH, D. (2001). «The evolution of airport management practices: towards a multi-point, multi-service, marketing-driven» In *Journal of Air Transport Management*, vol. 7, pp.119 -125
- JARACH, D. (2004). «Future scenarios for the European Airline industry: a marketing-based perspective». In *Journal of Air Transportation*, vol. 9, nº 2, pp.23-39
- JENG, J. e Fesenmaier, D. (2002). «Conceptualizing the Travel Decision-Making Hierarchy: A Review of Recent Developments». In *Tourism Analysis*, Vol. 7, Nº 1, pp. 15-32;
- JOHANNESSEN, J.; Olsen, B. e Olaisen, J. (1999). «Aspects of innovation theory based on knowledge-management». In *International Journal of Information Management*, nº 19, pp. 121-139;

- JUNTA DE ANDALUCIA (2001). *Turismo Residencial en Andalucia*. Junta de Andalucia, Consejeria de Turismo e Deporte. Equipa de investigação: Mellado, P. (Director de projecto); Rochél, J.; Peña, J.; Fajardo, F.; Rivera, P. e Aguilar, D.;
- KAHLE, E. (2002). «Implications of “New Economy” Traits for the Tourism Industry». In *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism: improvements in marketing, management, and development*, vol. 3, nº 3/4, pp.5-23;
- KAKABADSE, N.; Kouzmin, A. e Kakabadse, A. (2001). «From Tacit Knowledge to Knowledge Management: Leveraging Invisible Assets». In *Knowledge and Process Management*, vol. 8, nº3, pp. 137-154;
- KALLIO, R. (1995). «Factors influencing the college choice decisions of graduate students». In *Research in Higher Education*, Vol. 36, Nº 1, Fevereiro;
- KALSETH, K. e Cummings, S. (2001). «Knowledge Management: development strategy or business strategy?». In *Information Development*, nº 163-172;
- KALTENBORN, B. e Clout, H. (1998) «The alternate home - motives of recreation home use». In *Norsk Geografisk Tidsskrift - Norwegian Journal of Geography*, vol. 52, nº3, pp. 121-134;
- KANELLOPOULOS, D.; Kotsiantis, S. e Pintelas, P. (2006). «Intelligent knowledge management for the travel domain». In *GESTS International Transactions on Computer Science and Engineering*, vol.30;
- KANG, S.; Hsu, C. e Wolfe, K. (2003). «Family Traveler Segmentation by Vacation Decision-Making Patterns». In *Journal of Hospitality & Tourism Research*, Vol. 27, Nº 4, pp. 448-469;
- KELLER, P. e Bieger, T. (2008). *Real Estate and Destination Development in Tourism*. AIEST – Coleção International Tourism Research and Concepts, nº3. Erich Schmidt Verlag Editores;

- KETELE, J. e Roegiers, X. (1993). *Metodologia da recolha de dados. Fundamentos dos métodos de observações, de questionários, de entrevistas e de estudo de documentos*. Instituto Piaget – Colecção Epistemologia e Sociedade;
- KIM, Y; Yu, S. e Lee, J. (2003). «Knowledge strategy planning: methodology and casa». In *Expert Systems with Applications*, nº 24, pp. 295-307;
- KING, H. (2003). *Buy to let in Spain – How to invest in Spanish property for pleasure and profit*. How to books, Reino Unido;
- KING, R.; Warnes, A. e Williams, A. (1998). «International retirement migration in Europe». In *International Journal of Population Geography*, Vol. 4, pp. 91-111;
- KING, R.; Warnes, A. e Williams, A. (2000). *Sunset lives: British retirement migration to the Mediterranean*. Berg, Oxford;
- KOHLI, R.; Devaraj, S. e Mahmood, A. (2004). «Understanding Determinants of Online Consumer Satisfaction: A Decision Process Perspective». In *Journal of Management Information Systems*, Vol. 21, Nº 1, pp. 115-136;
- KOTLER, P. E Keller, K. (2006). *Administração de Marketing* [12ª edição]. Pearson Prentice Hall;
- LA MICELA, A.; Roberti, P. e Jacucci, G. (2002). «From individual tourism organizations to a single tourism organization for destination management». In WÖBER, K.; Frew, A. e Hitz, M. (2002). *Information and communication technologies in tourism 2002*. Springer Computer Science, pp. 87-96;
- LAWS, E. e Cooper, C. (1998). «Inclusive tours and commodification: The marketing constraints for mass-market resorts». In *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 4, nº 4, pp. 337-352;
- LEIPER, N. (1979). «The Framework of Tourism. Towards a definition of tourism, tourist, and the tourist industry». In *Annals of Tourism Research*, vol. 6, nº 4, pp. 390-407;

- LEIPER, N. (1990). «Tourist Attraction Systems». In *Annals of Tourism Research*, vol. 17, nº2, pp. 367-384;
- LEIPER, N. (1995). *Tourism Management*, Melbourne: RMIT Press;
- LEIPER, N. (1998). «Tourism in Cambodia: Potential, Problems». In *Pacific Tourism Review*, nº 1, pp. 285-297;
- LEIPER, N. (2004). *Tourism management*. [3ª edição]. Pearson Education Australia;
- LEITÃO, E. (1998). *Análise do comportamento de compra do consumidor de imóveis residenciais. Estudo de caso: Apartamentos novos de 2 e 3 dormitórios*. Dissertação apresentada ao Curso de Pós-Graduação em Engenharia de Produção da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, Novembro de 1998;
- LIAO, S. (2002). «Problem solving and knowledge inertia». In *Expert Systems with applications*, Vol. 22, pp. 21-31;
- LIEBESKIND, J. (1999). «Knowledge, strategy and the theory of the firm». In ZACH, M. (1999). *Knowledge and Strategy*. Butterworth-Heinemann, pp. 197-219;
- LÖFGREN, O. (1999). *On Holiday. A history of vacationing*. University of California Press;
- LONG, P. (1997). «Researching tourism partnership organizations: From practice to theory to methodology». In MURPHY, P. (1997). *Quality Management in Urban tourism*. Wiley;
- LONG, P. (2000). «Tourism development regimes in the Inner City Fringe: The case of Discover Islington, London». In BRAMWELL, B. e Lane, B. (2000). *Tourism collaboration and partnerships. Politics, practice and sustainability*. Channel View Publications, pp. 183-199;
- LOPES, C., Rodrigues, L. e Sichieri, R.(1996). «The lack of selection bias in a snowball sampled case-control study on drug abuse». In *International Journal of Epidemiol*, Vol.

- 25, nº6, pp.1267–70. [on-line available] in <http://ije.oxfordjournals.org/cgi/reprint/25/6/1267?ijkey=9f06303b9e7a0a82397b30be3644085a9b79132e> em 19.07-2007;
- LUNDGREN, J. (1984). «Geographic Concepts and the Development of Tourism Research in Canada» in *Geojournal*, nº 9, pp. 17-25;
 - LUQUE, M e Reyes, A. (1998). «El turismo gaditano». In *Actas del I Congreso de Ciencia Regional de Andalucía: Andalucía en el umbral del siglo XXI*. Jáen, 1998. pp. 876-909. [online available] in http://www2.uca.es/escuela/emp_je/investigacion/congreso/mep001.pdf em 19-03-2006;
 - MALHOTRA, Y. (2003). «Why Knowledge Management Systems Fail? Enablers and Constraints of Knowledge Management in Human Enterprises». In Holsapple, C. (2003). *Handbook on Knowledge Management*, Vol. (1), Capítulo 30, pp. 577–599. Springer Verlag Berlin;
 - MANENTE, M. (2004). *The contribution of statistics and economic analysis to effective destination management strategies* [Final Report]. Relatório de um workshop realizado pela OMT em Antibes-Juan les Pins, França, 19 e 20 de Fevereiro de 2004. Estudo realizado em cooperação com a CRT Cote d’Azur French Riviera;
 - MARDI, T. e Sedlenieks, J. (2004). *Would current travellers choose to try low cost airlines? Application of the Kelvin Lancaster Model on Riga/Tallinn - Stockholm Transportation Market*. Tese de Bacharelato apresentada na Stockholm School of Economics em Riga - Agosto de 2004;
 - MAROCO, J. (2007). *Análise estatística com utilização do SPSS* [3ª edição]. Edições Sílabo;
 - MARQUES, M. Oliveira, C. e Dias, N. (2002). *Inquérito aos empresários de origem emigrante em Portugal*. Socinova, Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa;

- MARTINS, J. (2000). *Attitudes of Residents Towards Tourism in Madeira*. Dissertação de Doutoramento apresentada na Universidade de Surrey, 2000;
- MARTINS, J. (2004). «Turismo em ilhas – Sustentabilidade e globalização». In *Revista Turismo e Desenvolvimento*, nº1, vol.1, pp.15-20;
- MASON, K. (2001). «Marketing low cost airline services to business travellers». In *Journal of Air Transport Management*, nº7, pp.103-109;
- MASON, P. (2003). *Tourism impacts, planning and management*. Butterworth Heinemann, pp. 20-24;
- MATZLER, K.; Hattenberger, G.; Pechlaner, H. e Abfalter, D. (2004). «Lifestyle segmentation, vacation types and guest satisfaction». In COOPER, C.; Arcodia, C.; Solnet, D. e Whitford, M. (2004). *Creating tourism knowledge – A selection of papers from Cauthe 2004*. Australia;
- MAZÓN, T. (1987). *La configuración de la paisage urbano en Alicante (1960/1990)*. Dissertação de Doutoramento apresentada na Universidade de Alicante, Departamento de Geografia Humana;
- MAZÓN, T. (2006). « Inquiring into residential tourism: The Costa Blanca case». In *Tourism and Hospitality Planning & Development*, Vol. 3, nº 2, pp. 89–97;
- MAZÓN, T. e Aledo, A. (2005). «El dilema del turismo residencial: Turismo o desarrollo inmobiliario?». In MAZÓN, T. e Aledo, A. (2005). *Turismo residencial y cambio social. Nuevas perspectivas teóricas y empíricas*. Alicante, pp. 13-30;
- McELROY, M. (2000). *Managing For Sustainable Innovation*. [on-line available] in <http://www.macroinnovation.com/images/SustainInnovatn.3.pdf> em 20-02-2008;
- MCINERNEY, C. (2002). «Knowledge Management and the Dynamic Nature of Knowledge». In *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, nº 53, vol. 12, pp. 1009-1018;

- MEDEIROS DE ARAÚJO, L. e Bramwell, B. (2000). «Stakeholder assessment and collaborative tourism planning». In BRAMWELL, B. e Lane, B. (2000). *Tourism collaboration and partnerships. Politics, practice and sustainability*. Channel View Publications, pp. 272-294;
- MELLADO, P. (1994). «El Turismo residencial en Andalucía». In *Boletín Económico de Andalucía*, nº17, pp.21-31;
- MOOGAN, Y. e Baron, S. (2003). «An analysis of student characteristics within the student decision making process». In *Journal of Further and Higher Education*, Vol. 27, Nº 3, pp. 271 – 287;
- MOOGAN, Y; Baron, S. e Harris, K. (1999). « Decision-Making Behaviour of Potential Higher Education Students». In *Higher Education Quarterly*, Vol. 53, Nº 3, Julho, pp. 211-218;
- MOPHT (2004). *O Sector da Habitação em 2003. Ministério das Obras Públicas, Transportes e Habitação*. Secretaria de Estado da Habitação. Instituto da Habitação, Lisboa, Janeiro de 2004.
- MORRISON, A.; Rimmington, M. e Williams, C. (1999). *Entrepreneurship in the hospitality, tourism and leisure industries*. Butterworth Heinemann, pp.
- MÜLLER, D. (2002). «Reinventing the countryside: German Second-home owners in Southern Sweden». In *Current Issues in Tourism*, vol.5, nº5, pp.426-446;
- NAÇÕES UNIDAS (2000). *Recomendaciones sobre estadísticas de turismo. Departamento de Información Económica y Social y Análisis de Políticas División de Estadística. Informes estadísticos, Série M, nº83, Rev. 1.0. Nova Iorque, 2000;*
- NERA (2008). *Caracterização da Estrutura Económica do Algarve*. Guerreiro, J. (coordenação científica), pp. 204-229;

- NETO, J. (1988). «A evolução do turismo no Algarve nas últimas quatro décadas – A perspectiva de um antropólogo». In *Actas do 5º Congresso do Algarve 1988*, Montechoro, pp. 1029-1035;
- NETO, V. (2007). «Algarve, um caso de sucesso?». In *Observatório do Algarve* de 27 de Dezembro de 2007, [on-line available] in http://www.observatoriodoalgarve.com/cna/opinioes_ver.asp?opinioao=426 em 28-12-2007;
- NEVES, A. (2007). *Promoção turística - O impacto das parcerias entre agentes públicos e privados*. Tese de mestrado apresentada na Universidade de Aveiro;
- NEVES, M.; Cônsoli, M.; Marchetto, R. e Carvalho, T. (2004); *Analysis of the Process to Make a Purchase Decision by the Intermediate Customer*;
- NONAKA, I. (1994). «A Dynamic Theory of Organizational Knowledge Creation». In *Organization Science*, vol. 5, nº1, Fevereiro de 1994;
- NONAKA, I. e Peltokorpi, V. (2006). « Objectivity and Subjectivity in Knowledge Management: A Review of 20 Top Articles». In *Knowledge and Process Management*, vol. 13, nº 2, pp. 73–82;
- NONAKA, I. e Takeuchi, H. (1995). *The Knowledge-Creating Company: How Japanese Companies Create the Dynamics of Innovation*. Oxford University Press US;
- NONAKA, I.; Reinmoeller, P. e Senoo, D. (1998). «The “Art” of knowledge: Systems to capitalize on market knowledge». In *European Management Journal*, Vol.16, nº6, pp.673-684;
- NONAKA, I.; Toyama, R. e Konno, N. (2000). «SECI, Ba and Leadership: a unified model of dynamic knowledge creation». In *Long Range Planning*, nº 33, pp. 5-34;
- NONAKA, I.; Umemoto, K. e Senoo, D. (1996). «From information processing to knowledge creation: A paradigm shift in business management». In *Technology in Society*, Vol.18, nº2, pp. 203-218;

- NOVELLI, M.; Schmitz, B. e Spencer, T. (2006). «Networks, clusters and innovation in tourism: A UK experience». In *Tourism Management*, nº27, pp. 1141–1152 ;
- OBSERVATÓRIO DE TURISMO DE LISBOA (2005a). *Perfil do passageiro low cost de Lisboa - 1ª vaga*. Associação de Turismo de Lisboa, Agosto 2005;
- OBSERVATÓRIO DE TURISMO DE LISBOA (2005b). *Perfil do passageiro low cost de Lisboa - 2ª vaga*. Associação de Turismo de Lisboa, Setembro 2005;
- OBSERVATÓRIO DE TURISMO DE LISBOA (2006). *Perfil do passageiro low cost de Lisboa 2006*. Associação de Turismo de Lisboa;
- OCDE (2004). «Networks, partnerships, clusters and intellectual property rights: Opportunities and challenges for innovative SME's in a global economy». In *2nd OECD Conference of Ministers responsible for small and medium-sized enterprises (SME's) – Promoting entrepreneurship and innovative SME's in a global economy: Towards a more responsible and inclusive globalization*, Istambul – 3 a 5 de Junho de 2004;
- O'CONNELL, J. e Williams, G. (2005). «Passengers' perceptions of low cost airlines and full service carriers: A case study involving Ryanair, Aer Lingus, Air Asia and Malaysia Airlines». In *Journal of Air Transport Management*, nº11, pp. 259-272;
- OLMEDO, V. e Gomez, I. (1989). «Una aproximación al estudio de la segunda residencial (La Costa Granadina)». In *Paralelo 37º*, nº 13, pp. 163-175;
- OMT (1997). *Towards new forms of Public-Private sector Partnership – The changing role, structure and activities of National Tourism Administrations*. Madrid;
- OMT (2000). *Public-private sector cooperation – Enhancing Tourism Competitiveness*. Madrid;
- OMT (2001). *Apuntes de metodología de la investigación en turismo*. [1ª edição]. Madrid;

- OMT (2003). «Performance and Trends of International Tourism in Europe – Apresentação de Luigi Cabrini, Representante Regional da OMT para a Europa». In *VI CEI Summit Economic Forum*, Varsóvia, Polónia, 19 e 20 de Novembro de 2003;
- OMT (2004). *Cooperación y asociaciones en turismo: Una perspectiva mundial*. Madrid;
- OMT e ETC (2007). *Handbook on tourism market segmentation – Maximising marketing effectiveness*. A report produced for the Marketing Intelligence Group of the European Travel Commission (ETC) and form the World Tourism Organization (UNWTO) by the University of Bedfordshire, Junho 2007;
- OPPERMANN, M. (1999). «Predicting destination choice — A discussion of destination loyalty». In *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 5, Nº 1, pp. 51-65;
- ORFILA-SINTES, F; Cladera, R. e Martínez, E. (2005). « Innovation activity in the hotel industry: Evidence from Balearic Islands». In *Tourism Management*, nº26, pp. 851–865;
- PALMA BRITO, S. (2007). «Turismo residencial no Algarve». In *Acta das Comunicações proferidas no Painel de debate sobre Turismo residencial*, organizado pelo Aeroporto de Faro, 26 de Março de 2007;
- PALMER, A. e Bejou, D. (1995). «Tourism destination marketing alliances». In *Annals of Tourism Research*, vol.22, nº3, pp. 616-629;
- PARK, J.; Ekinici, Y. e Cobanoglu, C. (2002). *An Empirical analysis of internet users intention to purchase vacations online*;
- PARLAMENTO EUROPEU (2007). *The consequences of the growing European low-cost airline sector*. Estudo realizado por uma equipa multidisciplinar da CESUR, Instituto Superior Técnico de Lisboa (Rosário Macário; Vasco Reis, José Viegas e Feliciano Monteiro) e do Department of Transport and Regional Economics (TPR), University of

- Antwerp, Belgium (Hilde Meersman, Eddy van de Voorde, Thierry Vanelander, Peter Mackenzie-Williams e Henning Schmidt);
- PARLAMENTO EUROPEU (2008a). *Será que o pior já passou?*. Entrevista a Dominique Strauss-Kahn. Serviço de Imprensa – Direcção da Comunicação Social, 13 de Maio de 2008, STO28757;
 - PARLAMENTO EUROPEU (2008b). *Crise nos mercados financeiros: um diagnóstico reservado?*. Serviço de Imprensa – Direcção da Comunicação Social, 26 de Maio de 2008, STO29858;
 - PECHLANER, H.; Abfalter, D. e Raich, F. (2002). «Cross-Border Destination Management Systems in the Alpine Region- in the Alpine Region- The Role of Knowledge Networks on the Example of AlpNet». In *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism: improvements in marketing, management, and development*, vol. 3, nº 3/4, pp. 89-107;
 - PEDRO, A. (2006). «Urbanization and second-home tourism». In BUHALIS, D. e Costa, C. (2006). *Tourism business frontiers – Consumers, products and industry*, pp. 85-91. Elsevier;
 - PESTANA, M. E Gageiro, J. (2003). *Análise de dados para ciências sociais. A complementaridade do SPSS*. [3ª edição]. Edições Sílabo;
 - PIGA, C.; Filippi, N. e Bachis, E. (2001). *Booking and flying with low cost airlines*. Nottingham University Business School, Junho 2001. [on-line available] in http://www.nottingham.ac.uk/ttri/pdf/2001_2.pdf em 20-01-2005;
 - PIMPÃO, A.; Correia, A. (2007). *Caracterização e avaliação do negócio low cost no Algarve: O caso da Easyjet – Relatório Final*. Estudo efectuado para a ANA, Aeroportos de Portugal – Aeroporto de Faro;
 - PINTO, H. e Guerreiro, J. (2008). «Innovation regional planning and latent dimension: the case of the Algarve region». In *Annals of Regional Science*;

- PITA, F. (2008). *Marketing Aeroportuário*. ANA, Aeroportos de Portugal – Aeroporto de Faro. Maio de 2008;
- PITT, M. e Brown, A (2000), «Challenges in strategic «facilities management: developing the airport business» In *Facilities Management Journal*, Maio;
- PITT, M. e Brown, A. (2001). «Developing a strategic direction for airports to enable the provision of services to both network and low-fare carriers». In *Facilities*, vol. 19, nº 1/2, 2001, pp. 52-60;
- PLESSIS, M. (2005). «Drivers of knowledge management in the corporate environment». In *International Journal of Information Management*, nº15, pp. 193-202;
- PLESSIS, M. (2008). «What bars organizations from managing knowledge successfully?». In *International Journal of Information Management*, nº 28, pp. 285–292;
- POON, A. (1993). *Tourism, technology and competitive strategies*. CAB International;
- PORTUGAL, *Diário da República*, 1.ª série A — Número 59 — Decreto-Lei nº 55-2002 de 11 de Março, pp. 2083-2111;
- PORTUGAL, *Diário da República*, 1.ª série B — Número 157 — Decreto Regulamentar nº8/2005 de 17 de Agosto, pp.4799-4801;
- PORTUGAL, Ministério da Economia e da Inovação, *Diário da República*, 1.ª série — Número 210 — Decreto-Lei nº 217/2006 de 31 de Outubro, pp. 7573-7577;
- PORTUGAL, Ministério da Economia e da Inovação. *Diário da República*, 1ª série — N.º 48 — Decreto-Lei nº 39/2008 de 7 de Março, pp. 1440-1456;
- PORTUGAL, Ministério da Economia e da Inovação. *Diário da República*, 1ª série — N.º 164 — Decreto-Lei nº 174/2008 de 26 de Agosto, pp. 5980-5984;

- PORTUGAL, Ministério da Economia, *Diário da República*, 1.a série A — Número 152 — Decreto-Lei nº167/97 de 4 de Julho, pp. 3264-3280;
- PORTUGAL, Ministério da Economia, *Diário da República*, 1.a série B — Número 182 — Decreto Regulamentar nº 34/97 de 17 de Setembro, pp. 5007-5021;
- PORTUGAL, Ministério da Economia, *Diário da República*, 1.a série A — Número 182 — Decreto-Lei nº 305/99 de 6 de Agosto, pp. 5088-5109;
- PORTUGAL, Ministério da Economia, *Diário da República*, 1.a série B — Número 189 — Decreto Regulamentar nº 14/99 de 14 de Agosto, pp. 5373-5396;
- PORTUGAL, Ministério da Economia, *Diário da República*, 1.a série B — Número 98 — Decreto Regulamentar 6/2000 de 27 de Abril, pp.1735-1736;
- PORTUGAL, Ministério do Comércio e Turismo, *Diário da República*, 1.a série A — Número 280 — Decreto-Lei nº 327/95 de 5 de Dezembro, pp.7559-7583;
- PORTUGAL, Ministérios do Ambiente, do Ordenamento e do Desenvolvimento Regional e da Economia e da Inovação. *Diário da República*, 1ª série — N.º 82 — Portaria n.º 327/2008 de 28 de Abril, pp. 2418-2430;
- PORTUGAL, Presidência do Conselho de Ministros e Ministério da Economia e da Inovação. *Diário da República*, 1ª série — N.º 121 — Portaria n.º 517/2008 de 25 de Junho, pp. 3815-3817;
- PORTUGAL, Presidência do Conselho de Ministros e Ministério da Economia e da Inovação. *Diário da República*, 1ª série — N.º 121 — Portaria n.º 518/2008 de 25 de Junho, pp. 3817-3818;
- PORTUGAL, Presidência do Conselho de Ministros e Ministérios da Economia e da Inovação e da Agricultura, do Desenvolvimento Rural e das Pescas. *Diário da República*, 1ª série — N.º 160 — Portaria n.º 937/2008 de 20 de Agosto, pp. 5757-5761;

- PORTUGAL, Presidência do Conselho de Ministros, 1.a série- B - Número 100 – *Resolução do Conselho de Ministros nº 95/2005 de 24 de Maio*, pp.320-324;
- PORTUGAL, Presidência do Conselho de Ministros, Secretaria de Estado do Turismo, *Diário da República, 1.a série— Número 225 — Decreto-Lei nº 328-86 de 30 de Setembro*, pp. 2784-2798;
- PORTUGAL, Presidência do Conselho de Ministros. Centro Jurídico. *Diário da República, 1ª série — N.º 87 — Declaração de Rectificação n.º 25/2008 de 6 de Maio*, pp. 2482-2484;
- PORTUGAL, Presidência do Conselho de Ministros. *Diário da República, 1ª série — Número 67— Resolução de Conselho de Ministros nº 53/2007 de 4 de Abril*, pp. 1440-1456;
- PORTUGAL, Secretaria de Estado da Informação e Turismo, *Diário da República, 1.a série – Número 275 – Decreto-Lei nº 49399 de 24 de Novembro de 1969*, pp. 1656-1664;
- PRESSTUR (2006). *Alcoutim privilegia turismo rural*. PressTur, 20 de Junho de 2006;
- PRIDEAUX, B. (2000a). «The role of the transport system in destination development». In *Tourism Management*, nº 21, pp. 53-63;
- PRIDEAUX, B. (2000b). «The resort development spectrum – a new approach to modelling resort development». In *Tourism Management*, nº 21, pp. 225-240;
- PSP FARO (2006). *Análise da percepção de segurança pública pelos turistas na região Algarve*. Estudo realizado pelo Centro de Estudos da Escola Superior de Gestão, Hotelaria e Turismo da Universidade do Algarve;
- PÚBLICO (2008). «Crise no mercado imobiliário em Espanha sem reflexos em Portugal segundo agentes do sector». In *Jornal Público*, 9 de Abril de 2008;

- PUBLICO IMOBILIÁRIO (2008a). «Crescimento do mercado imobiliário condicionado pela crise do subprime». In *Público Imobiliário*, 12 de Março de 2008, p. 2
- PUBLICO IMOBILIÁRIO (2008b). «Turismo residencial só funciona em destinos turísticos com alguma consolidação». In *Público Imobiliário*, 12 Março de 2008, p.10
- PUBLICO IMOBILIÁRIO (2008c). «Temos de deixar de fazer coisas óbvias nos resorts portugueses». In *Público Imobiliário*, 30 de Abril de 2008, p. 8;
- PUBLITURIS (2008a). «Novo modelo de turismo residencial». In *Publituris*, 11 de Abril de 2008, p. 28;
- PUBLITURIS (2008b). United Investments com projecto para o concelho de Loulé. *Publituris*, 25 de Abril de 2008, p.28;
- QUIVY, R. e Campenhoudt, L. (2005) *Manual de investigação em ciências sociais*. [4ª edição]. Gradiva, Lisboa;
- REID, R. e Bojanic, D. (2006). *Hospitality marketing management*. John Wiley and Sons, Inc., pp. 288-290;
- REINHARDT, R. (2002). «Knowledge management: linking theory with practice». In Morey, D.; Maybury, M. e Thuraishingham, B. (2002). *Knowledge management classic and contemporary works*. The Mit Press, pp. 187-222;
- RIEGE, A.; Perry, C. e Go, F. (2001). «Partnerships in International Travel and Tourism Marketing: A Systems-Oriented Approach Between Australia, New Zealand, Germany and the United Kingdom». In *Journal of Travel & Tourism Marketing*, vol. 11, nº 1, pp. 59-77;
- ROBERTS, L. e Simpson, F. (2000). «Developing partnership approaches to tourism in Central and Eastern Europe». In BRAMWELL, B. e Lane, B. (2000). *Tourism collaboration and partnerships. Politics, practice and sustainability*. Channel View Publications, pp.230-246;
-

- ROCHA, C.; Junco, J. e González, F. (2001). *Organización y gestión de empresas turísticas*. Ediciones Pirámide – Colección «Economía y Empresa». Madrid;
- RODRIGUES, D. (2003). *A Evolução do parque habitacional português: Reflexões para o futuro*. Instituto Nacional de Estatística. Direção Regional de Lisboa e Vale do Tejo. Serviço de Estudos.
- RODRIGUEZ, V. (2004). «Turismo residencial y migración de jubilados». In *Colección Mediterrâneo Económico: Las nuevas formas del turismo*, nº 5, Ediciones Cajamar;
- RODRÍGUEZ, V.; Fernández-Mayoralas, G. e Rojo, F. (1998) «European retirees on the Costa del Sol: a cross-national comparison». In *International Journal of Population Geography*, vol. 4, nº2, pp. 183-200;
- ROWLEY, J. (2001). «Knowledge management in pursuit of learning: the Learning with Knowledge Cycle». In *Journal of Information Science*, nº27, pp. 227-237;
- ROWLEY, T. (1997). «Moving beyond Dyadic Ties: A Network Theory of Stakeholder Influences». In *The Academy of Management Review*, Vol. 22, nº 4, pp. 887-910;
- ROWLEY, T. (2000). «Does relational context matter? An empirical test of a network theory of stakeholder influences». In LOGSDON, J.; Wood, D. e Benson, L. (2000). *Research in Stakeholder Theory, 1997-1998: The Sloan Foundation Minigrant Project*. The Clarkson Centre for Business Ethics, pp. 21-35;
- RUHANEN, L. e Cooper, C. (2004). «Applying a knowledge management framework to tourism research». In *Tourism Recreation Research*, vol. 29, nº1, pp. 83-88;
- RYAN, C. (1995). *Researching tourist satisfaction. Issues, concepts, problems*. Routledge;
- RYANAIR (2007). *Ryanair. Com – Mucho mejor do que volar grátis. Escapate com la tarjeta Ryanair.com! Todo lo que necesitas*. [on-line available] in <https://www.travelcardapps.com/es/index.php3?page=ventajas> em 21-01-2007;

- SANTOS, F. e Neves, M. (2004). «O Marketing e a análise de dados para a tomada de decisões». In *Spectrum*, pp.168-177;
- SAUTTER, E. e Leisen, B. (1999). «Managing *stakeholders* – A tourism planning model». In *Annals of Tourism Research*, vol. 26, nº2, pp. 312-328;
- SAVILLS (2007). *International Research: Second homes abroad – 2007*. Savills Research;
- SCHEEPERS, R.; Venkitachalam, K. e Gibbs, M. (2004). « Knowledge strategy in organizations: refining the model of Hansen, Nohria and Tierney». In *Journal of Strategic Information Systems*, nº 13, pp. 201–222;
- SCHULZ, M. e Jobe, L. (2001). «Codification and tacitness as knowledge management strategies. An empirical exploration». In *Journal of High Technology Management Research*, nº12, pp. 139-165;
- SCHUTTE, M. e Snyman, M. (2007). «Knowledge flow elements within a context – a model». In *South African Journal of Information Management*, vol. 8, nº2, Junho de 2006;
- SCOTT, N.; Baggio, R. e Cooper, C. (2008). *Network Analysis and Tourism. From Theory to Practice*. Channel View Publications;
- SEGURADO, N.; Albuquerque, P. e Paixão, R. (2004). *Manual prático de parcerias Público-Privadas*, Sintra, NPF – Pesquisa e formação;
- SELIN, S. e Chavez, D. (1994). «Characteristics of Successful Tourism Partnerships: A Multiple Case study design». In *Journal of Park and Recreation Administration*, vol. 12, nº 2, pp. 51-61;
- SERRA, F. (2003). *Modelización del sector turístico y simulación de estrategias mediante Dinámica de Sistemas. Aplicación al Algarve Português*. Dissertação de Doutoramento apresentada na Universidade de Huelva (Espanha), pp. 68-74;

- SERRANO, A.; Gonçalves, F. e Neto, P. (2005). *Cidades e territórios do conhecimento. Um novo referencial para a competitividade*. Edições Sílabo, pp. 117-158;
- SESEÑA, J. (2004). *Turismo residencial – Su participación en el desarrollo empresarial y socioeconómico de la provincia. Patronato de Turismo de Costa del Sol*;
- SHANKAR, R. e Gupta, A. (2005). «Towards Framework for Knowledge Management Implementation». In *Knowledge and Process Management*, Vol. 12, nº 4, pp. 259–277;
- SHAW, G. e Williams, A. (2008). «Knowledge transfer and management in tourism organizations: An emerging research agenda». In *Tourism Management*, pp. 1-11;
- SHIN, M.; Holden, T. e Schmidt, R. (2001). «From knowledge theory to management practice: towards an integrated approach». In *Information Processing and Management*, nº 37, pp. 335-355;
- SOPDE (1998). *El turismo residencial y de segunda residencia en la provincia de Malaga*. SOPDE , SOPDE - Sociedad de Planificación y Desarrollo;
- SOPDE (2004). *El turismo britânico como mercado emissor hacia el Costa del Sol*. Costa del Sol – Patronato de Turismo;
- SOROS, G. (2008). *O Novo paradigma para os mercados financeiros – A crise de crédito de 2008 e as suas implicações*. Edições Almedina;
- SOUSA, P. (2007). «Estratégias de Investimento e Financiamento». In *Conferência Comercialização e Venda do Imobiliário Turístico*, realizado em Lisboa nos dias 17 e 18 de Abril de 2007. Organização da NPF, Pesquisa e Formação;
- SPARROW, J. (2001). «Knowledge Management in Small Firms». In *Knowledge and Process Management*, Vol. 8, nº1, pp 3–16;
- STAMBOULIS, Y. e Skayannis, P. (2003). «Innovation strategies and technology for experience-based tourism». In *Tourism Management*, nº 24, pp. 35–43;

- STANSFIELD, C. (1970). «The development of modern seaside resorts». In *Parks and Recreation*, vol.5, nº10, pp. 15-17 e 43-47;
- STANSFIELD, C. (1978). «Development of modern seaside resorts». In *Parks and recreation*, Vol.5, nº 10;
- STENMARK, D. (2000). «Turning Tacit Knowledge Tangible». In *Proceedings of the 33rd Hawaii International Conference on System Sciences – 2000*;
- STEWART, T. (1998). «Intellectual capital. The new wealth organizations». In *Performance Improvement*, Setembro, pp. 56-59;
- STEWART, T. (2001). *The Wealth of Knowledge: Intellectual Capital and the Twenty-first Century Organization*. Nicholas Brealey Publishing;
- STRAIR (2005). *Air service development for regional development agencies. Strategy, best practice and results*. STRAIR - Strategic development and cooperation between Airport Regions;
- STRAPP, J. (1988). «The resort cycle and second homes». In *Annals of Tourism Research*, vol.15, pp.504-516;
- SUAÚ SÁNCHEZ, P. e Barberá, M. (2007). «Planificación aeroportuária y estrategias ambientales en Cataluña». In *Boletín de la A.G.E.*, nº45, pp. 99-121;
- SUAÚ SANCHEZ, P.; Pallares-Barbera, M. (2007b). «Overcoming airport capacity and environmental tensions at Barcelona airport and in future airport development strategies». In *First Airneth Annual Conference Airneth/G.A.R.S research workshop "Optimal Use of Scarce Airport Capacity"*, Haia - 13 Abril;
- SUSILAWATI, C. e Anunu, F. (2001). «Motivation and Perception Factors Influence Buying Home Behaviour in Dilly, East Timor». In *PRRES 7th Annual Conference 2001*;
- SZULANSKI, G. (1999). «The process of knowledge transfer: A diachronic analysis of stickiness». In *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, nº82, pp. 9–27;

- TAPACHAI, N. e Waryszak, R. (2000). « An Examination of the Role of Beneficial Image in Tourist Destination Selection». In *Journal of Travel Research*, Vol. 39, Nº 1, pp. 37-44;
- TEIXEIRA, R. (2007a). «Comercialização internacional de projectos imobiliário-turísticos». In *Conferência Comercialização e Venda do Imobiliário Turístico*, realizado em Lisboa nos dias 17 e 18 de Abril de 2007. Organização da NPF, Pesquisa e Formação;
- TEIXEIRA, R. (2007b). «O papel de Portugal no desenvolvimento imobiliário turístico do Nordeste brasileiro». In *Nordest Invest 2007 – Bahia, Brasil*, 15 de Junho de 2007;
- TEMPEST, I. (2005). *First Stop York: Tourism strategy and activities: Summary*;
- TIMUR, S. (2003). «Analyzing urban tourism stakeholder relationships: A network Perspective». In *TTRA European Conference*, Setembro de 2003, Glasgow;
- TORRACO, R. (2000) «A Theory of Knowledge Management». In *Advances in Developing Human Resources*, nº 2, pp. 38-62;
- TORRACO, R. (2000). «A theory of knowledge management». In TORRACO, R. (2000). *Advances in Developing Human Resources: Performance improvement theory and practice*. Capítulo 4 – Strategic perspectives on knowledge, competence and expertise, pp. 38-62;
- TORRES, C. (2008) - *Uma breve panorâmica da nova Lei dos Empreendimentos Turísticos*;
- TORRES, J. (2006). «El turismo residencial seguirá creciendo en la ciudad gracias a la venta de viviendas usadas». In *La Tribuna*, 8 de Março de 2006, p.5;
- TRESS, G. (2002). «Development of second-home tourism in Denmark». In *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, Vol. 2, nº 2, pp.109-122;
- TRIBE, J. (1997). «The indiscipline of tourism». In *Annals of Tourism Research*, Vol. 24, nº 3, pp. 638-657;

- URIETA, A. (2007). «La importancia de la visión de territorio para la construcción de desarrollo competitivo de los destinos turísticos». In *Cuadernos de Turismo*, nº19, pp.91-104;
- VAN DAAL, B; Haas, M e Weggeman, M. (1998). «The Knowledge Matrix: A Participatory Method for Individual Knowledge Gap Determination». In *Knowledge and Process Management*, Vol. 5, nº4, pp 255–263;
- VAN DER SPEK, R. e Kingma, J. (2000). Achieving successful knowledge management initiatives. In S. Rock. In *Liberating knowledge*, pp. 20-30;
- VEAL, A.J (1997). *Research Methods for Leisure and Tourism – A Practical Guide*. [2ª edição]. Londres; Pitman Publishing;
- VERA REBOLLO, J. e Baidal, J (2004a). «Measuring sustainability in a Mass Tourism destination: Pressures, perceptions and policy responses in Torrevieja, Spain». In BRAMWELL, B. (2004). *Coastal Mass Tourism – Diversification and sustainable development in Southern Europe*. Channel View Publications – Colecção Aspects of Tourism, pp. 176-199;
- VERA REBOLLO, J. e Baidal, J. (2004b). *Indicadores de sostenibilidad para destino maduros: Balance y propuestas de aplicación*. Universidade de Alicante;
- VERA REBOLLO, J.; Castinheira, C. e Rodríguez, A. (1995). *Elaboración de um plan para la cualificación de asentamiento en municipios consolidados por el turismo*;
- VI News (2008). *E-News da Vida Imobiliária*, edição de 25 de Junho de 2008, p.4;
- VICENTE, P.; Reis, E. e Ferrão, F. (1996). *Sondagens - A Amostragem como factor decisivo de qualidade*. Edições Sílabo;
- VIDA IMOBILIÁRIA (2007a). «Turismo residencial promete dinamizar imobiliário português». In *Vida Imobiliária*, Julho de 2007, pp. 38-40;

- VIDA IMOBILIÁRIA (2007b). «Principais desafios para a promoção imobiliária residencial» In *Vida Imobiliária*, Novembro de 2007, p.25;
- VIDA IMOBILIÁRIA (2008a). «A crise do sector imobiliário espanhol poderá vir a ter impacto no mercado português?» In *Vida Imobiliária*, Abril de 2008, Dossier Mercado Ibérico;
- VIDA IMOBILIÁRIA (2008b). *Jornal Vida Imobiliária*, edição de Julho de 2008;
- VIEIRA, V. e Gava, R. (2005). *Uma análise dos atributos importantes no processo de decisão de compra de notebooks utilizando análise factorial e escalonamento multidimensional*;
- VISSER, G. (2004). «Second homes and local development: Issues arising from Cape Town's De Waterkant». In *GeoJournal*, vol. 60, pp. 259–271;
- VITTRUP, C. e Thessen, T (2006). « The statistical system measuring holiday houses in Denmark». In *8th International Forum on Tourism Statistics*, 14 a16 de Novembro de 2006, Cáceres (Espanha);
- VON KROGH, G.; Ichijo, K e Nonaka, I. (2000). *Enabling Knowledge Creation: How to Unlock the Mystery of Tacit Knowledge and Release the Power of innovation*. Oxford University Press;
- VON KROGH, G.; Nonaka, I. e Aben, M. (2001). «Making the most of your Company's knowledge: A strategic Framework». In *Long Range Planning*, nº 34, pp. 421-439;
- VON KROGH, G.; Nonaka, I. e Ichijo, K. (1997). «Develop knowledge activists». In *European Management Journal*, Vol.15, nº5, pp.475-483;
- WADDOCK, S. (1989). «Understanding Social Partnerships. An Evolutionary Model of Partnership Organizations». In *Administration & Society*, Vol. 21, nº 1, pp. 78-100;
- WALL, B. (1998). «Measuring the Right Stuff». In *Knowledge Management Review*, vol.1, nº4, pp.20–24;

- WANG, K.; Hsieh, AT.; Yeh, YC. e Tsai, CW. (2004). «Who is the decision maker: the parents or the child in group package tours?». In *Tourism Management*, Vol. 25, nº2, pp. 183-194;
- WANHILL, S. (2002). «Sustaining tourism SME's». In *VII Congresso Internacional del CLAD sobre a Reforma del Estado y de la Administración Pública*, Lisboa, 8 a 11 de Outubro de 2002 ;
- WANHILL, S. (2002). «Sustaining tourism SMEs». In *VII Congreso Internacional del CLAD sobre la Reforma del Estado y de la Administración Pública*, Lisboa, Portugal, 8-11 Outubro;
- WARNKEN, J.; Guilding, C. e Cassidy, K. (2008). «A review of the nature and growth of multi-titled tourism accommodation complexes». In *International Journal of Hospitality Management*, nº 27, pp. 574-583;
- WARNKEN, J.; Russell, R. e Faulkner, B. (2003). «Condominium developments in maturing destinations: potentials and problems of long-term sustainability». In *Tourism Management*, nº34, pp. 155-168;
- WEAVER, D. (2006a). *Sustainable tourism: Theory and practice*. Butterworth Heinemann, pp-1-17;
- WEAVER, D. e Lawton, L. (2006b). *Tourism Management* [3ª Edição]. Wiley Australia Tourism Series, pp. 307-325 ;
- WHARTON UNIVERSIA (2007). «Desmoronamento do sector imobiliário faz a Espanha tremer». In *Wharton Universia*, 27 de Maio de 2007 [on-line available] in <http://www.wharton.universia.net/index.cfm?fa=viewArticle&id=1341&language=portuguese&specialId> em 26-08-2008;

- WHARTON UNIVERSIA (2008). «Falência da Martinsa Fadesa abala os alicerces da economia espanhola». In *Wharton Universia*, 23 de Julho de 2008 [on-line available] in <http://wharton.universia.net/index.cfm?fa=viewArticle&id=1554&language=portuguese&specialId=26-08-2008>;
- WILLIAMS, A. M., King, R. e Warnes, A. (1997). «A place in the sun: international retirement migration from Northern to Southern Europe». In *European Urban and Regional Studies*, nº 4, pp. 115-134;
- WILLIAMS, A.; Hall, M. (2000). «Tourism and migration: new relationships between production and consumption». In *Tourism Geographies*, nº 2, pp. 5–27;
- WILLIAMS, M. (1993). «An expansion of the tourist site cycle model: The case of Minorca (Spain)». In *The Journal of Tourism Studies*, vol. 4, nº2, Dezembro de 1993;
- XIAO, H. e Smith, S. (2007). «The use of tourism knowledge. Research Propositions». *Annals of Tourism Research*, Vol. 34, nº 2, pp. 310–331;
- YANG, C. e Chen, L. (2007). «Can organizational knowledge capabilities affect knowledge sharing behavior?». In *Journal of Information Science*, nº 33, pp. 95–109;
- YÜKSEL, A. e Yüksel, F. (2003). «Measurement of tourist satisfaction with restaurant services: A segment-based approach». In *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 9, Nº 1, pp. 52-68;
- YUN, D. (2004). «Knowledge Management in Hospitality and Tourism». In *Annals of Tourism Research*, Vol. 31, nº 4, pp. 1064–1065;
- ZACK, M. (1999). «Competing on knowledge». In FAULKNER e Gray, 1999. *2000 Handbook of Business Strategy*, pp. 81-88;

INTERVIEWER: _____ DATE: ____/____/____ WEEK DAY: M | T | W | T | F | S | S FLIGHT NUMBER: _____ FSC | LCC | CHARTER DESTINATION: _____

1. ACCOMODATION IN ALGARVE?

- ☐ Own Home ☐ 1st home ☐ 2nd home (Go to question 3)
- ☐ Hotel ☐ Family/friends
- ☐ Time-share/Quarter share (Go to question 30) ☐ Rented house
- ☐ Other? Which? _____ ☐ Don't know/No answer

2. ARE YOU PLANNING TO BUY A HOUSE IN ALGARVE?

- ☐ Yes ☐ No (Go to Question 30) ☐ Don't know / No answer (Go to question 30)
- ↳ Where? ☐ Coast ☐ Coast/Sea view ☐ Rural ☐ Urban

1. ACCOMODATION IN ALGARVE?

- ☐ Own Home ☐ 1st home ☐ 2nd home (Go to question 3)
- ☐ Hotel ☐ Family/friends
- ☐ Time-share/Quarter share (Go to question 30) ☐ Rented house
- ☐ Other? Which? _____ ☐ Don't know/No answer

2. ARE YOU PLANNING TO BUY A HOUSE IN ALGARVE?

- ☐ Yes ☐ No (Go to Question 30) ☐ Don't know / No answer (Go to question 30)
- ↳ Where? ☐ Coast ☐ Coast/Sea view ☐ Rural ☐ Urban

1. ACCOMODATION IN ALGARVE?

- ☐ Own Home ☐ 1st home ☐ 2nd home (Go to question 3)
- ☐ Hotel ☐ Family/friends
- ☐ Time-share/Quarter share (Go to question 30) ☐ Rented house
- ☐ Other? Which? _____ ☐ Don't know/No answer

2. ARE YOU PLANNING TO BUY A HOUSE IN ALGARVE?

- ☐ Yes ☐ No (Go to Question 30) ☐ Don't know / No answer (Go to question 30)
- ↳ Where? ☐ Coast ☐ Coast/Sea view ☐ Rural ☐ Urban

30. PERSONAL DATA:

- COUNTRY: _____ NATIONALITY: _____
- AGE: _____ GENDER: F__ M__ Nº PARTY: _____ LESS 16 YEARS: _____
- LITERACY LEVEL: ☐ Elementary ☐ Secondary/Advanced ☐ University ☐ NS/NR
- PROFESSIONAL SITUATION: ☐ Employed ☐ Unemployed ☐ NS/NR ☐ Retired ☐ Student ☐ Other _____

30. PERSONAL DATA:

- COUNTRY: _____ NATIONALITY: _____
- AGE: _____ GENDER: F__ M__ Nº PARTY: _____ LESS 16 YEARS: _____
- LITERACY LEVEL: ☐ Elementary ☐ Secondary/Advanced ☐ University ☐ NS/NR
- PROFESSIONAL SITUATION: ☐ Employed ☐ Unemployed ☐ NS/NR ☐ Retired ☐ Student ☐ Other _____

30. PERSONAL DATA:

- COUNTRY: _____ NATIONALITY: _____
- AGE: _____ GENDER: F__ M__ Nº PARTY: _____ LESS 16 YEARS: _____
- LITERACY LEVEL: ☐ Elementary ☐ Secondary/Advanced ☐ University ☐ NS/NR
- PROFESSIONAL SITUATION: ☐ Employed ☐ Unemployed ☐ NS/NR ☐ Retired ☐ Student ☐ Other _____

INTERVIEWER: _____ DATE: ____/____/____ WEEK DAY: M | T | W | T | F | S | S FLIGHT NUMBER: _____ FSC | LCC | CHARTER DESTINATION: _____

1. ACCOMODATION IN ALGARVE?

- ☐ Own Home ☐ 1st home ☐ 2nd home (Go to question 3)
☐ Hotel ☐ Family/friends
☐ Time-share/Quarter share (Go to question 30) ☐ Rented house
☐ Other? Which? _____ ☐ Don't know/No answer

2. ARE YOU PLANNING TO BUY A HOUSE IN ALGARVE?

- ☐ Yes ☐ No (Go to Question 30) ☐ Don't know / No answer (Go to question 30)
 ↳ Where? ☐ Coast ☐ Coast/Sea view ☐ Rural ☐ Urban

1. ACCOMODATION IN ALGARVE?

- ☐ Own Home ☐ 1st home ☐ 2nd home (Go to question 3)
☐ Hotel ☐ Family/friends
☐ Time-share/Quarter share (Go to question 30) ☐ Rented house
☐ Other? Which? _____ ☐ Don't know/No answer

2. ARE YOU PLANNING TO BUY A HOUSE IN ALGARVE?

- ☐ Yes ☐ No (Go to Question 30) ☐ Don't know / No answer (Go to question 30)
 ↳ Where? ☐ Coast ☐ Coast/Sea view ☐ Rural ☐ Urban

1. ACCOMODATION IN ALGARVE?

- ☐ Own Home ☐ 1st home ☐ 2nd home (Go to question 3)
☐ Hotel ☐ Family/friends
☐ Time-share/Quarter share (Go to question 30) ☐ Rented house
☐ Other? Which? _____ ☐ Don't know/No answer

2. ARE YOU PLANNING TO BUY A HOUSE IN ALGARVE?

- ☐ Yes ☐ No (Go to Question 30) ☐ Don't know / No answer (Go to question 30)
 ↳ Where? ☐ Coast ☐ Coast/Sea view ☐ Rural ☐ Urban

30. PERSONAL DATA:

- COUNTRY: _____ NATIONALITY: _____
 AGE: _____ GENDER: F__ M__ Nº PARTY: _____ LESS 16 YEARS: _____
 LITERACY LEVEL: ☐ Elementary ☐ Secondary/Advanced
☐ University ☐ NS/NR
 PROFESSIONAL SITUATION: ☐ Employed ☐ Unemployed ☐ NS/NR
☐ Retired ☐ Student ☐ Other _____

30. PERSONAL DATA:

- COUNTRY: _____ NATIONALITY: _____
 AGE: _____ GENDER: F__ M__ Nº PARTY: _____ LESS 16 YEARS: _____
 LITERACY LEVEL: ☐ Elementary ☐ Secondary/Advanced
☐ University ☐ NS/NR
 PROFESSIONAL SITUATION: ☐ Employed ☐ Unemployed ☐ NS/NR
☐ Retired ☐ Student ☐ Other _____

30. PERSONAL DATA:

- COUNTRY: _____ NATIONALITY: _____
 AGE: _____ GENDER: F__ M__ Nº PARTY: _____ LESS 16 YEARS: _____
 LITERACY LEVEL: ☐ Elementary ☐ Secondary/Advanced
☐ University ☐ NS/NR
 PROFESSIONAL SITUATION: ☐ Employed ☐ Unemployed ☐ NS/NR
☐ Retired ☐ Student ☐ Other _____

**ANEXO 2 – FORMULÁRIO QUESTIONÁRIO PROCURA PROPRIETÁRIOS/INTENÇÃO
COMPRA – PRÉ-TESTE**

INTERVIEWER: _____ DATE: ____/____/____ WEEK DAY: M | T | W | T | F | S | S FLIGHT NUMBER: _____ FSC | LCC | CHARTER DESTINATION: _____

1. ACCOMODATION IN ALGARVE?

- ☐ Own Home ☐ 1st home ☐ 2nd home (Go to question 3)
- ☐ Hotel ☐ Family/friends
- ☐ Time-share/Quarter share (Go to question 30) ☐ Rented house
- ☐ Other? Which? _____ ☐ Don't know/No answer

2. ARE YOU PLANNING TO BUY A HOUSE IN ALGARVE?

- ☐ Yes ☐ No (Go to Question 30) ☐ Don't know / No answer (Go to question 30)
- Where? ☐ Coast ☐ Coast/Sea view ☐ Rural ☐ Urban

3. WHERE DID YOU STAY DURING YOUR VISIT? _____

4. NUMBER OF NIGHTS? _____

5. TRIP PURPOSE?

- ☐ Leisure ☐ VFR ☐ Wellness ☐ Golf ☐ Business
- ☐ Other? Which? _____ ☐ Don't know/No answer

6. TRANSPORTATION DURING YOUR STAY?

- ☐ None ☐ Own car ☐ Rent a Car ☐ Taxi ☐ Public transportation
- ☐ Other? Which? _____ ☐ Don't know/No answer

7. HOW DID YOU KNOW: (Choose 3 in importance order)

	ALGARVE	PROPERTY	ALGARVE	PROPERTY
TV			Family/friends	
Newspapers			Property exhibitions	
Outdoors			Real estate	
Internet			Airlines	
Road Show			Other? Which?	

8. MAIN FACTORS TO BUY A HOUSE IN ALGARVE? (Choose 3 in importance order)

- ☐ Accessibility ☐ Climate ☐ Easy to rent out the property
- ☐ LCC to/from home ☐ Golf ☐ Secure destination
- ☐ Health facilities ☐ Other leisure facilities ☐ Accommodation prices
- ☐ Other? Which? _____ ☐ Don't know/No answer

9. DID YOU CONSIDER OTHER DESTINATION TO BUY A HOUSE?

- ☐ No ☐ Yes → Which one? _____

10. ORIGINAL BUDGET CONSIDERED?

- ☐ Less 100.000 € ☐ 301 to 400.000 € ☐ 751 to 1000.000 €
- ☐ 101 to 200.000 € ☐ 401 to 500.000 € ☐ More then 10000.000 €
- ☐ 201 to 300.000 € ☐ 501 to 750.000 € ☐ Don't know/No answer

11. HOW DID YOU FUND THE PROPERTY PURCHASE?

- ☐ Mortgage. → Where? ☐ Home country ☐ Portugal ☐ Other country
- ☐ Personal savings ☐ Cash-in investments
- ☐ Other? Which? _____ ☐ Don't know/No answer

(IF YOU ONLY INTEND TO BUY GO TO QUESTION 30)

12. WHAT KIND OF INFORMATION DID YOU SEARCH:

12.1 – ABOUT ALGARVE REGION (Choose 3 in preference order)

- ☐ Security ☐ Location/Access ☐ Health facilities
- ☐ Climate ☐ Foreign people services ☐ Basic infrastructures
- ☐ Other? Which? _____ ☐ Don't know/No answer

12.2 – ABOUT THE PROPERTY (Choose 3 in Preference order)

- ☐ Site/Location ☐ Property characteristics ☐ Buying process
- ☐ Accessibilities ☐ Security ☐ Mortgage facilities
- ☐ Price ☐ Services included in price ☐ Legal support
- Other? Which? _____ ☐ Don't know/No answer

13. HOW MANY TIMES DID YOU VISIT ALGARVE BEFORE BUYING YOUR PROPERTY?

- ☐ None ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ >3 ☐ Don't know/No answer

14. HOW MANY PROPERTIES DID YOU VISIT BEFORE THE FINAL DECISION?

- ☐ None ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ >3 ☐ Don't know/No answer

15. BY WHICH WAY DID YOU SEE YOUR PROPERTY?

- ☐ None ☐ In loco with friends ☐ Inspection/Viewing trip
- ☐ In loco with the owner ☐ Internet tour ☐ Real estate catalogue
- Other? Which? _____ ☐ Don't know/No answer

16. SERVICES NEGOTIATED BEFORE THE BUYING? (Choose 3 in importance order)

- ☐ Final price ☐ Downpayment ☐ Rent out conditions
- ☐ Mortgage conditions ☐ Legal support ☐ Property Equipment
- ☐ Maintenance services ☐ Renting commission
- ☐ Other? Which? _____ ☐ Don't know/No answer

17. WHO MADE THE PROPERTY PURCHASE DECISION?

- ☐ You ☐ Wife/Husband ☐ Son/Daughter ☐ In family ☐ Enterprise
☐ Other? Which? _____ ☐ Don't know/No answer

18. TIME BETWEEN CHOOSE AND BUY?

- ☐ < 6mths ☐ 6mths ☐ 9mths ☐ 1year ☐ >1year ☐ Don't know/No answer

19. WITH WHOM DID YOU BUY YOUR PROPERTY?

- ☐ Real State ☐ Property promoter ☐ Owner
☐ Other? Which? _____ ☐ Don't know/No answer

20. PROPERTY'S FINAL PRICE?

- ☐ Less 100.000 € ☐ 301 to 400.000 € ☐ 751 to 1000.000 €
☐ 101 to 200.000 € ☐ 401 to 500.000 € ☐ More then 10000.000 €
☐ 201 to 300.000 € ☐ 501 to 750.000 € ☐ Don't know/No answer

21. KIND OF PROPERTY/Nº ROOMS/WHEN DID YOU BUY?

TYPE	ROOMS	IN CONSTRUCTION	CONSTRUCTED
<input type="checkbox"/> Apartment	_____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> Townhouse	_____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> Villa	_____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> Attached Villa	_____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> Other? _____	_____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

22. LOCATION?

- ☐ Coast ☐ Coast/Seaview ☐ Rural ☐ Urban Where? _____
☐ Other? Which? _____ ☐ Don't know/No answer

23. WHAT DO YOU LIKE MORE/LESS ABOUT YOUR PROPERTY?

MORE	LESS
<input type="checkbox"/> _____	<input type="checkbox"/> _____
<input type="checkbox"/> _____	<input type="checkbox"/> _____
<input type="checkbox"/> _____	<input type="checkbox"/> _____

24. HOW MANY TIMES/DAYS DO YOU USE/INTEND TO USE YOUR PROPERTY DURING THE YEAR?

- ☐ None ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ >3 ☐ Don't know/No answer
☐ 0 days ☐ < 7 ☐ 7-15 ☐ 15-30 ☐ >30 ☐ Don't know/No answer

25. IN WHICH SEASON(S)?

- ☐ Christmas/New year ☐ Halloween ☐ School vacations
☐ Easter ☐ Breaks ☐ Professional vacations
☐ Other? Which? _____ ☐ Don't know/No answer

26. HOW DID YOU RENT OUT YOUR PROPERTY? WHICH WAY?

- ☐ Directly ☐ Local intermediary ☐ Personal Internet site
☐ Newspapers/Magazines ☐ Rental Agent ☐ Don't rent out
☐ Other? Which? _____ ☐ Don't know/No answer

27. AVERAGE DAILY SPENDING DURING YOUR STAY?

- ☐ < 150€ ☐ 151/250€ ☐ 251/350€ ☐ 351/450€ ☐ >450€

28. SERVICES USED FROM THE PROPERTY CONDOMINIUMS?

- ☐ None ☐ Gardener ☐ Commercial services
☐ Security ☐ Swimming pool ☐ Health care
☐ Maintenance ☐ Sport equipment ☐ Rent out services
☐ Cleaning ☐ Leisure equipment ☐ Legal support
☐ Other? Which? _____ ☐ Don't know/No answer

29. LEISURE ACTIVITIES DURING YOUR STAY? (Choose 3 in preference order)

- ☐ Walking ☐ Reading ☐ Going to cultural events
☐ Going to the beach ☐ Relaxing ☐ Organized excursions
☐ Golf ☐ Casino ☐ Practising sport
☐ Other? Which? _____ ☐ Don't know/No answer

30. PERSONAL DATA:

COUNTRY: _____ NATIONALITY: _____
AGE: _____ GENDER: F _____ M _____
Nº PARTY: _____ LESS 16 YEARS: _____

LITERACY:

- ☐ Elementary ☐ University
☐ Secondary/Advanced ☐ Don't know/No answer

PROFESSIONAL SITUATION:

- ☐ Employed ☐ Student
☐ Unemployed ☐ Retired
☐ Other? Which? _____ ☐ Don't know/No answer

THANK YOU!

ANEXO 3 – FORMULÁRIO QUESTIONÁRIO PROCURA – CONTROLE

WHERE DID YOU STAY DURING YOUR TRIP?

- ☐ Own Home ☐ Hotel/Apartment ☐ Family/friends ☐ Time-share Quarter share ☐ Rented house (particular renting)
- ☐ Other. Which? _____ ☐ Don't know(No answer)

ARE YOU PLANNING TO BUY A PROPERTY IN ALGARVE?

- ☐ Yes ☐ No ☐ Don't know / No answer **FLIGHT NUMBER:** _____ **To:** _____

WHERE DID YOU STAY DURING YOUR TRIP?

- ☐ Own Home ☐ Hotel/Apartment ☐ Family/friends ☐ Time-share Quarter share ☐ Rented house (particular renting)
- ☐ Other. Which? _____ ☐ Don't know(No answer)

ARE YOU PLANNING TO BUY A PROPERTY IN ALGARVE?

- ☐ Yes ☐ No ☐ Don't know / No answer **FLIGHT NUMBER:** _____ **To:** _____

WHERE DID YOU STAY DURING YOUR TRIP?

- ☐ Own Home ☐ Hotel/Apartment ☐ Family/friends ☐ Time-share Quarter share ☐ Rented house (particular renting)
- ☐ Other. Which? _____ ☐ Don't know(No answer)

ARE YOU PLANNING TO BUY A PROPERTY IN ALGARVE?

- ☐ Yes ☐ No ☐ Don't know / No answer **FLIGHT NUMBER:** _____ **To:** _____

WHERE DID YOU STAY DURING YOUR TRIP?

- ☐ Own Home ☐ Hotel/Apartment ☐ Family/friends ☐ Time-share Quarter share ☐ Rented house (particular renting)
- ☐ Other. Which? _____ ☐ Don't know(No answer)

ARE YOU PLANNING TO BUY A PROPERTY IN ALGARVE?

- ☐ Yes ☐ No ☐ Don't know / No answer **FLIGHT NUMBER:** _____ **To:** _____

WHERE DID YOU STAY DURING YOUR TRIP?

- ☐ Own Home ☐ Hotel/Apartment ☐ Family/friends ☐ Time-share Quarter share ☐ Rented house (particular renting)
- ☐ Other. Which? _____ ☐ Don't know(No answer)

ARE YOU PLANNING TO BUY A PROPERTY IN ALGARVE?

- ☐ Yes ☐ No ☐ Don't know / No answer **FLIGHT NUMBER:** _____ **To:** _____

WHERE DID YOU STAY DURING YOUR TRIP?

- ☐ Own Home ☐ Hotel/Apartment ☐ Family/friends ☐ Time-share Quarter share ☐ Rented house (particular renting)
- ☐ Other. Which? _____ ☐ Don't know(No answer)

ARE YOU PLANNING TO BUY A PROPERTY IN ALGARVE?

- ☐ Yes ☐ No ☐ Don't know / No answer **FLIGHT NUMBER:** _____ **To:** _____

INTERVIEWER: _____ **DATE:** __/__/__

INTERVIEWER: _____ DATE: ____/____/____ WEEK DAY: M|T|W|T|F|S|S FLIGHT NUMBER: _____ FSC | LCC | CHARTER DESTINATION: _____

1. WHERE DID YOU STAY DURING YOUR TRIP?

CITY: _____ ACCOMODATION NAME: _____ Nº NIGHTS? _____

- ☐ Hotel/Apartment ☐ Family/friends
☐ Time-share/Quarter share ☐ Rented house (particular renting)
☐ Other? Which? _____ ☐ Don't know/No answer

2. IT'S YOUR FIRST TIME IN THE ALGARVE?

- ☐ Yes ☐ No
↳ Do you return? _____ ↳ How many? _____

3. ARE YOU PLANNING TO BUY A PROPERTY IN ALGARVE?

- ☐ Yes ☐ No ☐ Don't know / No answer
↳ Where? ☐ Coast ☐ Coast/Sea view ☐ Rural ☐ Urban

4. TRIP PURPOSE?

- ☐ Leisure ☐ VFR ☐ Wellness ☐ Golf ☐ Business
☐ Other? Which? _____ ☐ Don't know/No answer

5. TRANSPORTATION USED DURING YOUR TRIP?

- ☐ None ☐ Own car ☐ Rent a Car ☐ Taxi ☐ Public transportation
☐ Other? Which? _____ ☐ Don't know/No answer

6. HOW DID YOU KNOW THE ALGARVE?

- ☐ Family/friends ☐ TV/Press ☐ Airline ☐ TO/Travel agency ☐ Internet
☐ Other? Which? _____ ☐ Don't know/No answer

7. WHAT DO YOU LIKE MORE AND LESS IN THE ALGARVE?

- | MORE | LESS |
|--------------------------------|--------------------------------|
| <input type="checkbox"/> _____ | <input type="checkbox"/> _____ |
| <input type="checkbox"/> _____ | <input type="checkbox"/> _____ |
| <input type="checkbox"/> _____ | <input type="checkbox"/> _____ |

8. MAIN FACTORS TO BUY A HOUSE IN ALGARVE? (Choose 3 in importance order)

- ☐ Accessibility ☐ Climate ☐ Easy to rent out the property
☐ LCC to/from home ☐ Golf ☐ Secure destination
☐ Health facilities ☐ Other leisure facilities ☐ Accommodation prices
☐ Other? Which? _____ ☐ Don't know/No answer

9. DID YOU CONSIDER OTHER DESTINATION TO BUY A HOUSE?

- ☐ No ☐ Yes → Which one? _____

10. HOW MUCH MONEY DO YOU INTEND TO SPEND TO BUY THIS PROPERTY?

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Less 100.000 € ---» £67.650 | <input type="checkbox"/> 401 to 500.000 € ---» £270.601 to £338,280 |
| <input type="checkbox"/> 101 to 200.000 € ---» £67.551 to £135.300 | <input type="checkbox"/> 501 to 750.000 € ---» £338.281 to £507.420 |
| <input type="checkbox"/> 201 to 300.000 € ---» £135.301 to £202.950 | <input type="checkbox"/> 751 to 1000.000 € ---» £507.421 to £676.560 |
| <input type="checkbox"/> 301 to 400.000 € ---» £202.951 to £270.600 | <input type="checkbox"/> More then 10000.000 € ---» More then £676.560 |
- ☐ Don't know/No answer

ABOUT YOU

- A) COUNTRY: ☐ UK ☐ Germany ☐ Netherlands ☐ Ireland ☐ Other. _____
B) NATIONALITY: ☐ UK ☐ Germany ☐ Netherlands ☐ Ireland ☐ Other. _____
C) AGE: _____ D) GENDER: ☐ Male ☐ Female E) Nº PARTY: _____ F) LESS 16 YEARS OLD: _____
G) STUDY LEVEL/EDUCATION: ☐ Elementary ☐ Secondary ☐ University ☐ Don't know/No answer
H) PROFESSIONAL SITUATION: ☐ Employed ☐ Unemployed ☐ Student ☐ Retired
↳ Actual Job? _____

ANEXO 5 – FORMULÁRIO QUESTIONÁRIO PROCURA - PROPRIETÁRIOS

INTERVIEWER: _____ DATE: ____/____/____ WEEK DAY: M | T | W | T | F | S | S FLIGHT NUMBER: _____ FSC | LCC | CHARTER DESTINATION: _____

1. WHERE DID YOU STAY DURING YOUR TRIP?

CITY: _____ ACCOMODATION NAME: _____ N° NIGHTS? _____

☐ Own Home ☐ 1st home ☐ 2nd home

4. TRIP PURPOSE?

☐ Leisure ☐ VFR ☐ Wellness ☐ Golf ☐ Business
☐ Other? Which? _____ ☐ Don't know/No answer

5. TRANSPORTATION USED DURING YOUR TRIP?

☐ None ☐ Own car ☐ Rent a Car ☐ Taxi ☐ Public transportation
☐ Other? Which? _____ ☐ Don't know/No answer

6. HOW DID YOU KNOW THE ALGARVE?

☐ Family/friends ☐ TV/Press ☐ Airline ☐ TO/Travel agency ☐ Internet
☐ Other? Which? _____ ☐ Don't know/No answer

7. WHAT DO YOU LIKE MORE AND LESS IN THE ALGARVE?

MORE

LESS

☐ _____ ☐ _____
☐ _____ ☐ _____
☐ _____ ☐ _____

8. MAIN FACTORS TO BUY A HOUSE IN ALGARVE? (Choose 3)

☐ Accessibility ☐ Climate ☐ Easy to rent out the property
☐ LCC to/from home ☐ Golf ☐ Accommodation prices
☐ Health facilities ☐ Secure destination ☐ Other leisure facilities
☐ Other? Which? _____ ☐ Don't know/No answer

9. DID YOU CONSIDER OTHER DESTINATION TO BUY A HOUSE?

☐ No ☐ Yes → Which one? _____

11. N° VISITS TO THE ALGARVE BEFORE BUYING YOUR PROPERTY? _____

12. NUMBER OF PROPERTIES VISITED BEFORE THE FINAL DECISION? _____

13. BY WHICH WAY DID YOU SEE YOUR PROPERTY?

☐ None ☐ In loco with friends ☐ Inspection/Viewing trip
☐ In loco with the owner ☐ Internet tour ☐ Real State catalogue
Other? Which? _____ ☐ Don't know/No answer

14. SERVICES NEGOTIATED BEFORE THE BUYING? (Choose 3)

☐ Final price ☐ Downpayment ☐ Rent out conditions
☐ Mortgage conditions ☐ Legal support ☐ Property Equipment
☐ Maintenance services ☐ Renting commission
☐ Other? Which? _____ ☐ Don't know/No answer

15. WHO MADE THE PROPERTY PURCHASE DECISION?

☐ You ☐ Wife/Husband ☐ Son/Daughter ☐ In family ☐ Enterprise
☐ Other? Which? _____ ☐ Don't know/No answer

16. TIME BETWEEN CHOOSE AND BUY?

☐ < 6mths ☐ 6mths ☐ 9mths ☐ 1year ☐ >1year ☐ Don't know/NA

17. WITH WHOM DID YOU BUY YOUR PROPERTY?

☐ Real estate ☐ Property promoter ☐ Owner
☐ Other? Which? _____ ☐ Don't know/No answer

18. PROPERTY'S FINAL PRICE?

☐ Less 100.000 € ---» £67.650 ☐ 401 to 500.000 € ---» £270.601 to £338,280
☐ 101 to 200.000 € ---» £67.551 to £135.300 ☐ 501 to 750.000 € ---» £338.281 to £507.420
☐ 201 to 300.000 € ---» £135.301 to £202.950 ☐ 751 to 1000.000 € ---» £507.421 to £676.560
☐ 301 to 400.000 € ---» £202.951 to £270.600 ☐ More then 10000.000 € ---» More then £676.560
☐ Don't know/No answer

19. HOW DID YOU FUND THE PROPERTY PURCHASE?

☐ Mortgage. → Where? ☐ Home country ☐ Portugal ☐ Other country
☐ Personal savings ☐ Cash-in investment ☐ Mortgage+Personal savings
☐ Other? Which? _____ ☐ Don't know/No answer

20. WHEN DID YOU BUY YOUR PROPERTY? YEAR: _____ Nº YEARS: _____

21. KIND OF PROPERTY/Nº BEDROOMS/WHEN DID YOU BUY?

TYPE	BEDROOMS	IN CONSTRUCTION	CONSTRUCTED	LAND
<input type="checkbox"/> Apartment	_____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> Townhouse	_____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> Villa	_____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> Attached Villa	_____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> Other? _____	_____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

21.1. LOCATION?

☐ Coast ☐ Coast/Seaview ☐ Rural ☐ Urban Where? _____
☐ Other? Which? _____ ☐ Don't know/No answer

22. WHAT DO YOU LIKE MORE/LESS ABOUT YOUR PROPERTY?

MORE	LESS
<input type="checkbox"/> _____	<input type="checkbox"/> _____
<input type="checkbox"/> _____	<input type="checkbox"/> _____
<input type="checkbox"/> _____	<input type="checkbox"/> _____

23. HOW MANY TIMES DO YOU USE YOUR PROPERTY DURING THE YEAR? _____

24. IN AVERAGE HOW MANY DAYS DO YOU STAY IN EACH TRIP? _____

25. IN WHICH MONTH(S)?

☐ JAN ☐ FEB ☐ MAR ☐ APR ☐ MAY ☐ JUN
☐ JUL ☐ AUG ☐ SEP ☐ OCT ☐ NOV ☐ DEC
☐ ALL YEAR ☐ Don't know/No answer

26. HOW DO YOU CONSIDER YOUR PROPERTY?

☐ Family house/Vacations ☐ Investment to rent out
☐ Family house/ Live all year ☐ Mix family house + Investment to rent out
☐ Other? Which? _____ ☐ Don't know/No answer

26.1. HOW DO YOU RENT OUT YOUR PROPERTY? WHICH WAY?

☐ Don't rent out ☐ Local intermediary ☐ Personal Internet site
☐ Newspapers/Magazines ☐ Rental Agent ☐ Directly
☐ Other? Which? _____ ☐ Don't know/No answer

26.2. IN WHICH MONTH(S)?

☐ JAN ☐ FEB ☐ MAR ☐ APR ☐ MAY ☐ JUN
☐ JUL ☐ AUG ☐ SEP ☐ OCT ☐ NOV ☐ DEC

27. SERVICES USED FROM THE PROPERTY CONDOMINIUS?

☐ None ☐ Gardener ☐ Commercial services
☐ Security ☐ Swimming pool ☐ Health care
☐ Maintenance ☐ Sport equipment ☐ Rent out services
☐ Cleaning ☐ Leisure equipment ☐ Legal support
☐ Other? Which? _____ ☐ Don't know/No answer

28. LEISURE ACTIVITIES DURING YOUR STAY? (Choose 3 in preference order)

☐ Walking ☐ Reading ☐ Going to cultural events
☐ Going to the beach ☐ Relaxing ☐ Organized excursions
☐ Golf ☐ Casino ☐ Practising sport
☐ Other? Which? _____ ☐ Don't know/No answer

ABOUT YOU

A) COUNTRY: ☐ UK ☐ Germany ☐ Netherlands ☐ Ireland ☐ Other. _____
B) NATIONALITY: ☐ UK ☐ Germany ☐ Netherlands ☐ Ireland ☐ Other. _____
C) AGE: _____ **D) GENDER:** ☐ Male ☐ Female **E) Nº PARTY:** _____ **F) LESS 16 YEARS OLD:** _____
G) STUDY LEVEL/EDUCATION: ☐ Elementary ☐ Secondary ☐ University ☐ Don't know/No answer
H) PROFESSIONAL SITUATION: ☐ Employed ☐ Unemployed ☐ Student ☐ Retired
➔ Actual Job? _____

ESTE QUESTIONÁRIO INSERE-SE NO PROCESSO DE RECOLHA DE INFORMAÇÃO DE UM PROJECTO DE DOUTORAMENTO APOIADO PELA FUNDAÇÃO PARA A CIÊNCIA E A TECNOLOGIA E PELA ANA, SA – AEROPORTO DE FARO. AGRADECEMOS DESDE JÁ A SUA COLABORAÇÃO E GARANTIMOS O ANONIMATO E CONFIDENCIALIDADE DOS DADOS RECOLHIDOS.

1. COMO AVALIA OS SEGUINTE FACTORES NO SEU CONTRIBUTO PARA O DESENVOLVIMENTO E EXPANSÃO DO TURISMO RESIDENCIAL?

	POUCO IMPORTANTE			MUITO IMPORTANTE		NÃO SABE NÃO RESP.
	1	2	3	4	5	
AUMENTO DA PROCURA DO MERCADO JOVEM	1	2	3	4	5	
ENVELHECIMENTO DA POPULAÇÃO	1	2	3	4	5	
MAIOR MOBILIDADE DAS POPULAÇÕES	1	2	3	4	5	
PERÍODOS DE FÉRIAS DE CURTA DURAÇÃO AO LONGO DO ANO	1	2	3	4	5	
AUMENTO DO PODER DE COMPRA	1	2	3	4	5	
REDUÇÃO DO Nº DE HORAS DE TRABALHO	1	2	3	4	5	
DESENVOLVIMENTO DE FUNDOS DE PENSÃO PRIVADOS	1	2	3	4	5	
MAIOR INFORMAÇÃO E CONHECIMENTO DOS DESTINOS	1	2	3	4	5	
FACILIDADE NO PROCESSO DE COMPRA DE CASA NO ESTRANGEIRO	1	2	3	4	5	
OFERTA DIVERSIFICADA DE PRODUTOS DE CRÉDITO PARA COMPRA DE SEGUNDA HABITAÇÃO	1	2	3	4	5	
AUMENTO DO Nº DE FREQUÊNCIAS DAS COMPANHIAS AÉREAS DE BAIXO CUSTO	1	2	3	4	5	
AUMENTO DO Nº DE ROTAS DAS COMPANHIAS AÉREAS DE BAIXO CUSTO	1	2	3	4	5	
REDUÇÃO DAS TARIFAS AÉREAS	1	2	3	4	5	
FACILIDADE NO PROCESSO DE RESERVA DE SERVIÇOS TURÍSTICOS	1	2	3	4	5	

2. COMO AVALIA OS SEGUINTE FACTORES ENQUANTO IMPACTES DO TURISMO RESIDENCIAL PARA O ALGARVE?

	POUCO IMPORTANTE			MUITO IMPORTANTE		NÃO SABE NÃO RESP.
	1	2	3	4	5	
AUMENTO DA NOTORIEDADE DA REGIÃO	1	2	3	4	5	
AUMENTO DOS INVESTIMENTOS EM INFRA-ESTRUTURAS BÁSICAS	1	2	3	4	5	
DESENVOLVIMENTO ECONÓMICO DA REGIÃO (EX: POSTOS DE TRABALHO)	1	2	3	4	5	
MAIOR PROCURA NA ÉPOCA BAIXA	1	2	3	4	5	
FIDELIZAÇÃO À REGIÃO	1	2	3	4	5	
DESENVOLVIMENTO DE NOVOS PRODUTOS TURÍSTICOS	1	2	3	4	5	
ORIGINA UM CRESCIMENTO URBANÍSTICOS DESORDENADO	1	2	3	4	5	
CONSUMO EXCESSIVO DO SOLO NAS CONSTRUÇÕES	1	2	3	4	5	
DETERIORAÇÃO DO AMBIENTE NATURAL E PAISAGÍSTICO	1	2	3	4	5	
ELEVADO CONSUMO DE ÁGUA E ENERGIA	1	2	3	4	5	
CONGESTIONAMENTO NAS ESTRADAS E ACESSOS A LOCALIDADES	1	2	3	4	5	
ÍNDICES POPULACIONAIS ELEVADOS EM DETERMINADOS PERÍODOS	1	2	3	4	5	

3. COMO AVALIA OS SEGUINTE REQUISITOS ENQUANTO FACTORES QUE INFLUENCIAM UM INDIVÍDUO A COMPRAR UMA HABITAÇÃO NO ALGARVE?

	POUCO IMPORTANTE			MUITO IMPORTANTE		NÃO SABE NÃO RESP.
	1	2	3	4	5	
ACESSIBILIDADES INTERNAS	1	2	3	4	5	
ACESSIBILIDADES EXTERNAS	1	2	3	4	5	
SER PRÓXIMO LOCAL RESIDÊNCIA (Nº DE HORAS VOO)	1	2	3	4	5	
VOOS DE COMPANHIAS AÉREAS DE BAIXO CUSTO PARA O DESTINO	1	2	3	4	5	
AMIGOS E FAMILIARES NO DESTINO	1	2	3	4	5	
QUALIDADE URBANÍSTICA DO LOCAL	1	2	3	4	5	
LIMPEZA E CUIDADO COM O MEIO AMBIENTE	1	2	3	4	5	
NÍVEL DE PREÇOS NO LOCAL	1	2	3	4	5	
CARACTERÍSTICAS DAS HABITAÇÕES	1	2	3	4	5	
PREÇO DAS HABITAÇÕES	1	2	3	4	5	
FACILIDADE PROCESSO DE COMPRA	1	2	3	4	5	
CARGA FISCAL FACE AO PAÍS DE ORIGEM	1	2	3	4	5	
RENTABILIZAÇÃO FUTURA DA HABITAÇÃO	1	2	3	4	5	
ESTABILIDADE POLÍTICA E SOCIAL NO PAÍS	1	2	3	4	5	
SEGURANÇA DO DESTINO	1	2	3	4	5	
CLIMA	1	2	3	4	5	
CULTURA DO PAÍS/REGIÃO	1	2	3	4	5	
GASTRONOMIA DA REGIÃO	1	2	3	4	5	
HOSPITALIDADE	1	2	3	4	5	
OFERTA DE ASSISTÊNCIA MÉDICA	1	2	3	4	5	
EXISTÊNCIA DE CAMPOS DE GOLFE	1	2	3	4	5	
EXISTÊNCIA DE INFRA-ESTRUTURAS DESPORTIVAS	1	2	3	4	5	
OFERTA DE ACTIVIDADES DE LAZER E DIVERSÃO	1	2	3	4	5	

4. QUAIS AS CONDICIONANTES PARA O DESENVOLVIMENTO DO TURISMO RESIDENCIAL NO ALGARVE?

<input type="checkbox"/> LOCALIZAÇÃO GEOGRÁFICA	<input type="checkbox"/> INFRA-ESTRUTURAS EXISTENTES
<input type="checkbox"/> ACESSIBILIDADES AÉREAS	<input type="checkbox"/> NÍVEL DE VIDA/PREÇOS DOS BENS E SERVIÇOS
<input type="checkbox"/> ACESSIBILIDADES RODOVIÁRIAS	<input type="checkbox"/> BUROCRACIA INERENTE AO PROCESSO DE COMPRA
<input type="checkbox"/> LOCALIZAÇÃO DESTINOS CONCORRENTES	<input type="checkbox"/> PREÇO DAS HABITAÇÕES
<input type="checkbox"/> EXCESSO DE TURISMO NA REGIÃO	<input type="checkbox"/> LEGISLAÇÃO APLICÁVEL AOS EMPREEND. TURÍSTICOS
<input type="checkbox"/> ASSISTÊNCIA MÉDICA	<input type="checkbox"/> CARGA FISCAL FACE AO PAÍS DE ORIGEM
<input type="checkbox"/> OUTRO. QUAL? _____	

5. QUAIS SÃO OS MELHORES MEIOS PARA “MEDIR” O TURISMO RESIDENCIAL?

<input type="checkbox"/> REGISTOS NAS FINANÇAS	<input type="checkbox"/> QUESTIONÁRIO AOS PROPRIETÁRIOS
<input type="checkbox"/> REGISTOS NA CONSERVATÓRIA	<input type="checkbox"/> QUESTIONÁRIO NAS FRONTEIRAS
<input type="checkbox"/> DADOS DAS CÂMARAS MUNICIPAIS	<input type="checkbox"/> EMPRÉSTIMOS A ESTRANGEIROS (BANCOS)
<input type="checkbox"/> ANÁLISE DO PARQUE HABITACIONAL (INE)	<input type="checkbox"/> DADOS DAS IMOBILIÁRIAS
<input type="checkbox"/> CENSOS	<input type="checkbox"/> DADOS DOS PROMOTORES IMOBILIÁRIOS
<input type="checkbox"/> CONSULADOS/EMBAIXADAS	<input type="checkbox"/> NÃO SABE / NÃO RESPONDEU
<input type="checkbox"/> OUTRO. QUAL? _____	

6. QUAIS SÃO OS PARCEIROS MAIS IMPORTANTES PARA O DESENVOLVIMENTO DO TURISMO RESIDENCIAL NO ALGARVE?

<input type="checkbox"/> AEROPORTO DE FARO	<input type="checkbox"/> MEDIADORES IMOBILIÁRIOS
<input type="checkbox"/> ASSOCIAÇÃO DE TURISMO DO ALGARVE	<input type="checkbox"/> INSTITUTO DE TURISMO DE PORTUGAL
<input type="checkbox"/> ASSOCIAÇÕES EMPRESARIAIS	<input type="checkbox"/> OPERADORES TURÍSTICOS
<input type="checkbox"/> CAMPOS DE GOLFE	<input type="checkbox"/> PARQUES TEMÁTICOS
<input type="checkbox"/> COMPANHIAS AÉREAS	<input type="checkbox"/> REGIÃO DE TURISMO DO ALGARVE
<input type="checkbox"/> EMPRESAS DE CRÉDITO / BANCA	<input type="checkbox"/> RENT A CAR
<input type="checkbox"/> EMPREENDIMENTOS TURÍSTICOS	<input type="checkbox"/> NÃO SABE / NÃO RESPONDEU
<input type="checkbox"/> OUTRO. QUAL? _____	

7. VÊ VANTAGENS NA CRIAÇÃO DE PARCERIAS QUE PUDESSEM VIR A SER DESENVOLVIDAS NESTE CONTEXTO?

<input type="checkbox"/> SIM	<input type="checkbox"/> NÃO	<input type="checkbox"/> NÃO SABE/NÃO RESPONDEU
------------------------------	------------------------------	---

PORQUÊ?

8. QUAIS AS ACÇÕES CONJUNTAS MAIS IMPORTANTES PARA PROMOÇÃO DO TURISMO RESIDENCIAL NO ALGARVE?

<input type="checkbox"/> PARTICIPAÇÃO EM FEIRAS	<input type="checkbox"/> PROMOÇÃO PAÍSES EMISSORES
<input type="checkbox"/> PROMOÇÃO NA INTERNET	<input type="checkbox"/> EDIÇÃO DE UM BOLETIM PERIÓDICO
<input type="checkbox"/> SESSÕES DEBATE/ ESCLARECIMENTO	<input type="checkbox"/> CRIAÇÃO DE PROTOCOLOS
<input type="checkbox"/> CONFERÊNCIAS/ SEMINÁRIOS	<input type="checkbox"/> NÃO SABE / NÃO RESPONDEU
<input type="checkbox"/> OUTRA. QUAL? _____	

9. QUAIS SÃO OS 3 PRINCIPAIS CONCORRENTES DO ALGARVE NO SEGMENTO DO TURISMO RESIDENCIAL?

<input type="checkbox"/> OUTRAS REGIÕES DO PAÍS	<input type="checkbox"/> ESPANHA	<input type="checkbox"/> ITÁLIA
<input type="checkbox"/> ÁFRICA DO SUL	<input type="checkbox"/> EUA	<input type="checkbox"/> MALTA
<input type="checkbox"/> BRASIL	<input type="checkbox"/> EUROPA LESTE	<input type="checkbox"/> MARROCOS
<input type="checkbox"/> BULGÁRIA	<input type="checkbox"/> FRANÇA	<input type="checkbox"/> TUNÍSIA
<input type="checkbox"/> CHIPRE	<input type="checkbox"/> GRÉCIA	<input type="checkbox"/> TURQUIA
<input type="checkbox"/> NÃO SABE/ NÃO RESPONDE	<input type="checkbox"/> OUTRO. QUAL? _____	

10. COMO CLASSIFICA A ACTIVIDADE DA SUA EMPRESA/ENTIDADE?

<input type="checkbox"/> ASSOCIAÇÃO	<input type="checkbox"/> EMPRESA DE CONSULTORIA
<input type="checkbox"/> AEROPORTO	<input type="checkbox"/> ENTIDADE BANCÁRIA
<input type="checkbox"/> CAMPOS DE GOLFE	<input type="checkbox"/> ESTABELECIMENTO HOTELEIRO
<input type="checkbox"/> COMPANHIA AÉREA	<input type="checkbox"/> IMOBILIÁRIA
<input type="checkbox"/> EMPRESA DE ANIMAÇÃO	<input type="checkbox"/> RENT A CAR
<input type="checkbox"/> OUTRO. QUAL? _____	

11. INDIQUE-NOS O NOME DE 3 ENTIDADES QUE DEVERÍAMOS ENTREVISTAR

<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>